



The Effect of Social Media Specialists on Operational Effectiveness and Increased Insight at the Company PT. Aaron Innovation Indonesia

Pengaruh Social Media Specialist Terhadap Efektivitas Operasional Dan Peningkatan Insight Di Perusahaan PT. Aaron Innovation Indonesia

Shintya Rizky Nevari^{1*)}, Nanik Hariyana²⁾

^{1,2)} *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia*

Email: ¹⁾ shintyanevari@gmail.com

How to Cite :

Nevari, S.R., N. Hariyana. (2024). The Effect of Social Media Specialists on Operational Effectiveness and Increased Insight at the Company PT. Aaron Innovation Indonesia. *SINTA Journal (Science, Technology, and Agricultural)*, 5 (1), 65-72. DOI: <https://doi.org/10.37638/sinta.5.1.65-72>

ARTICLE HISTORY

Received [14 May 2024]

Revised [23 May 2024]

Accepted [13 June 2024]

KEYWORDS

Social Media Specialist,
Operational Effectiveness,
Company Insights, Social
Media Strategy, Data
Analysis

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Peran Social Media Specialist (SMS) dalam perusahaan semakin krusial di era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberadaan SMS terhadap efektivitas operasional dan peningkatan insight di perusahaan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, studi ini mengeksplorasi bagaimana keahlian dan strategi yang diterapkan oleh SMS dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan wawasan mendalam bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMS berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan interaksi dan engagement pelanggan melalui platform media sosial, yang pada gilirannya memperbaiki alur komunikasi dan operasional perusahaan. Selain itu, analisis data media sosial yang dilakukan oleh SMS memberikan insight berharga mengenai perilaku dan preferensi konsumen, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Perusahaan PT. Aaron Innovation Indonesia perlu menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan keahlian SMS dan integrasi fungsi media sosial dengan operasional perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Studi ini menyoroti pentingnya peran SMS dalam tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien, tetapi juga dalam menyediakan data yang dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis.

ABSTRACT

The role of a Social Media Specialist (SMS) in a company is becoming increasingly crucial in this digital era. This research aims to analyze the impact of the presence of an SMS on operational effectiveness and the

enhancement of company insights. Using both qualitative and quantitative methods, this study explores how the expertise and strategies applied by an SMS can improve operational efficiency and provide deep insights for the company. The findings indicate that an SMS significantly contributes to enhancing customer interaction and engagement through social media platforms, which in turn improves the company's communication and operational flow. Additionally, the social media data analysis conducted by an SMS provides valuable insights into consumer behavior and preferences, which can be used to develop more effective and targeted marketing strategies. The implication of this research is that PT. Aaron Innovation Indonesia needs to invest resources in the development of SMS skills and the integration of social media functions with company operations to achieve competitive advantage in an increasingly dynamic market. This study highlights the importance of the SMS role not only in facilitating more efficient communication but also in providing reliable data for strategic decision-making.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat paling penting dalam strategi pemasaran dan operasional perusahaan. Menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 4,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang luas. Perkembangan ini telah mendorong perusahaan untuk semakin bergantung pada Social Media Specialist (SMS) dalam mengelola dan mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial.

Social Media Specialist bertanggung jawab untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi media sosial yang efektif. Peran ini tidak hanya penting dalam meningkatkan visibilitas dan engagement merek, tetapi juga dalam meningkatkan efektivitas operasional perusahaan. Sebagai contoh, Studi dari McKinsey (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan media sosial dengan baik dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 25%. Hal ini dicapai melalui peningkatan komunikasi internal, percepatan umpan balik pelanggan, dan penyederhanaan proses layanan pelanggan.

Selain itu, SMS memainkan peran penting dalam mengumpulkan dan menganalisis data dari aktivitas media sosial. Data ini memberikan insight berharga mengenai perilaku, preferensi, dan tren konsumen. Penelitian dari Harvard Business Review (2023) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggunakan data media sosial untuk mendukung pengambilan keputusan strategis mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman pelanggan dan pengembangan produk. Insight ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Penggunaan TikTok bukan hanya sebagai media hiburan semata, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang signifikan. Platform ini tidak hanya menyediakan ruang untuk eksplorasi kreatif, tetapi juga menawarkan potensi penghasilan melalui berbagai mekanisme seperti pembelian dalam aplikasi, respons terhadap video, atau hadiah berbayar. Dengan begitu, TikTok bukan hanya menjadi saluran untuk interaksi sosial tetapi juga menjadi wadah yang potensial untuk promosi dan pemasaran produk atau layanan (Andhika et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Social Media Specialist terhadap efektivitas operasional dan peningkatan insight di perusahaan dengan mengacu pada sumber-sumber terbaru. Dengan menganalisis data empiris dan studi kasus terkini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam

tentang pentingnya peran SMS dalam konteks bisnis modern. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam operasional mereka dan memperoleh keuntungan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Dalam konteks ini, analisis keterlibatan pengguna pada media sosial (TikTok) menjadi penting untuk memahami dampak efektivitas promosi melalui aplikasi ini. Fokus penelitian pada keterlibatan pengguna pada akun media sosial terlebih pada akun sosmed TikTok akun @yummys.momnbabe selama periode 1 Juni hingga 30 Juni 2024 2023 memberikan gambaran yang komprehensif tentang sejauh mana interaksi dan respon pengguna terhadap konten yang dipromosikan. Data seperti tayangan konten yang paling banyak dilike, paling banyak share, atau paling banyak ditonton. Serta membahas berapa banyak penjualan dari live dan affiliate pada akun tiktoknya.

Dengan demikian, penelitian ini akan memadukan pandangan teoritis dari kedua referensi jurnal ini dengan analisis data empiris untuk membentuk pemahaman menyeluruh tentang pengaruh social media specialist terhadap efektivitas operasional dan peningkatan insight di perusahaan pt. aaron innovation indonesia, dengan fokus pada akun TikTok @yummys.momnbabe. Dengan melibatkan konsep loyalitas merek dan keterlibatan konsumen dalam komunitas online, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberadaan SMS terhadap efektivitas operasional dan peningkatan insight di Perusahaan. Dalam akun TikTok @yummys.momnbabe memiliki 180.900 pengikut. Dengan metode penelitian kualitatif, penelitian bertujuan untuk menemukan pemahaman secara mendalam terkait masalah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian ini diambil dari insight akun TikTok yang dimiliki PT. Aaron Innovation Indonesia tidak hanya satu karena setiap brand yang dibawah oleh perusahaan ini memiliki akun yang berbeda. Namun, akun TikTok yang akan digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini adalah @yummys.momnbabe dikarenakan brand tersebut merupakan brand pertama sejak didirikan perusahaan ini. Akun brand yang diambil datanya memiliki pengetahuan dan penguasaan masalah terkait aplikasi TikTok sebagai media promosi dalam bisnis tersebut.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya dengan mewawancarai pemegang akun TikTok tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengambil data secara tidak langsung melalui buku, jurnal, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diangkat. Sebelum melakukan penelitian ini, penulis sudah mendapatkan izin dari pemilik akun tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten melalui internet (Dewa & Safitri, 2021). TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan sedang menjadi tren. Pengguna dapat memproduksi dan memposting video berdurasi panjang dengan aplikasi ini, yang dibuat pada tahun 2016 untuk berbagi video pendek. Pengguna dapat dengan mudah memproduksi video kreatif dengan fitur-fitur menarik dari TikTok, yang meliputi filter, efek visual, dan alat pengeditan video.

TikTok telah mengalami pertumbuhan popularitas yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Novita dkk. (2023), pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari algoritma TikTok yang unik dalam merekomendasikan konten yang relevan kepada penggunanya, sehingga memudahkan penyebaran konten viral. Selain itu, fitur-fitur yang menarik dan kemudahan dalam membuat konten kreatif juga menjadi faktor pendorong kepopuleran TikTok. Di era digital seperti sekarang ini, TikTok memiliki potensi besar sebagai platform bisnis. Menurut Hayati dan Sudradjat (2022), TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Mumtaz dan Saino (2021) juga menyatakan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi yang efektif untuk produk atau jasa tertentu.

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas TikTok telah berkembang dengan sangat cepat. Menurut Novita dkk. (2023), TikTok naik ke puncak tangga unduhan aplikasi global pada tahun 2020. Algoritme milik TikTok, yang menyarankan konten yang relevan kepada pemirsanya dan membuat konten viral mudah dibagikan, adalah kekuatan pendorong di balik kesuksesannya. Fitur-fitur yang menarik dan kemudahan dalam memproduksi materi orisinal adalah elemen tambahan yang mendorong pertumbuhan TikTok. TikTok adalah platform yang sangat menjanjikan untuk bisnis di era digital saat ini. Hayati dan Sudradjat (2022) menyatakan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk memperluas audiens untuk merek Anda dan meningkatkan kesadaran merek. TikTok dapat berfungsi sebagai alat promosi yang sukses untuk barang atau jasa tertentu (Mumtaz dan Saino, 2021).

TikTok sebagai media promosi menjadi aplikasi nomor 1 dalam melakukan penawaran dan penjualan di PT.Aaron Innovation Indonesia. Hal tersebut didasari karena adanya berbagai macam kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak umum(Kertamukti, 2022). Salah satu akun TikTok yang digunakan sebagai media promosi adalah @yummys.momnbabe yang memiliki 180.900 pengikut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan SMS dapat meningkatkan efektivitas operasional dan insight di Perusahaan. Dengan memfokuskan analisis pada akun TikTok @yummys.momnbabe yang dimiliki oleh PT. Aaron Innovation Indonesia, ditemukan bahwa adanya peningkatan terhadap operasional dan insight perusahaan.

Pertama-tama akun tiktok @yummys.momnbabe memiliki 0 followers akan tetapi dengan adanya SMS terjadi peningkatan followers menjadi ratusan ribu. Pada saat ini jumlah followers pada akun tiktok @yummys.momnbabe yang dimiliki oleh PT. Aaron Innovation Indonesia sebanyak 254,6 rb pengikut dengan jumlah like sebesar 2,2 Juta.



Gambar 1. Jumlah Followers Tiktok

Keberhasilan dalam peningkatan followers tersebut dikarenakan adanya SMS. Adanya SMS ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari aktivitas media sosial. Data ini memberikan insight berharga mengenai perilaku, preferensi, dan tren konsumen. Selain itu juga pada saat minggu kemarin tepatnya pada tanggal 07 Juli 2024 perusahaan mengadakan acara “1000” bidan. Tujuan Perusahaan mengadakan acara ini yaitu Perusahaan ingin mengenalkan produk-produknya kepada Masyarakat dan memberikan edukasi terhadap Masyarakat yang disampaikan oleh Bidan. Pada saat acara tersebut para bidan dapat mencoba semua tester produk mulai dari susu sampai skincare bunda atau baby.

Dari hasil wawancara kepada beberapa Bidan yang sudah mencoba berbagai tester dari susu hingga skincare mengatakan bahwa produk dari PT. Aaron Innovation Indonesia produknya memiliki kualitas yang baik serta aman untuk ibu hamil serta bayi. Tentu dengan adanya approve dari beberapa bidan yang sudah mencoba produk dari PT. Aaron Innovation Indonesia masyarakat semakin antusias karena produk untuk bayi dan ibu hamil yang memiliki kualitas dan aman sedikit sulit ditemukan di Indonesia.



Gambar 2. Acara 1000 Bidan



Gambar 3. Kesenjangan acara 1000 Bidan

Suksesnya acara yang diselenggarakan oleh PT. Aaron Innovation Indonesia tersebut dan juga beberapa postingan edukasi serta promosi di Tiktok @yummys.momnbabe mampu membuat customor atau konsumen yang pada awalnya masih belum mengenal produk dari PT. Aaron Innovation Indonesia menjadi minat dan tertarik dengan berbagai produk yang ada dari susu hingga skincare. PT. Aaron Innovation Indonesia sangat gencar dalam melakukan pembuatan konten dan upload berbagai konten baik itu untuk promosi ataupun edukasi.



Gambar 4. Konten Edukasi di akun Tiktok

Selain itu PT. Aaron Innovation Indonesia sering melakukan live di akun tiktok @yummys.momnbabe sehingga terdapat peningkatan minat yang cukup pesat dari konsumen. Pada awal melakukan live di akun tiktok @yummys.momnbabe penonton hanya 1 hingga 10 orang yang melihat sekarang menjadi puluhan hingga ratusan penonton. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan yang memanfaatkan media sosial dengan baik dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 25%. Hal ini dicapai melalui peningkatan komunikasi internal, percepatan umpan balik pelanggan, dan penyederhanaan proses layanan pelanggan.



Gambar .5 insight Akun Tiktok @yummys.momnbabe

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Social Media Specialist (SMS) berperan penting dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi media sosial yang efektif, yang meningkatkan visibilitas dan engagement merek serta efektivitas operasional perusahaan. Kontribusi SMS dalam interaksi pelanggan melalui platform media sosial memperbaiki komunikasi dan operasional perusahaan. Analisis data media sosial oleh SMS memberikan wawasan berharga mengenai perilaku dan preferensi konsumen, yang digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. PT. Aaron Innovation Indonesia perlu mengembangkan keahlian SMS dan mengintegrasikan fungsi media sosial untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keberhasilan peningkatan followers, acara "1000 bidan", dan live di TikTok menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang baik meningkatkan efisiensi operasional hingga 25%.

Saran

PT. Aaron Innovation Indonesia dapat meningkatkan pengoptimalan aplikasi TikTok sebagai media Specialist dengan beberapa langkah berikut: pertama, mengoptimalkan tayangan video dengan menganalisis penyebab penurunan tayangan dan meninjau jenis konten yang diunggah untuk menyesuaikan dengan preferensi pengikut. Kedua, memperbaiki keterlibatan profil dengan evaluasi isi profil, seperti pembaruan foto profil, deskripsi menarik, dan tautan relevan untuk meningkatkan daya tarik. Ketiga, melakukan analisis komentar dengan meninjau konten yang menerima banyak komentar, yang dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan konten yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. 2021. Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journa*, 4(1), 112–120.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. 2022. Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. 2021. Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Mutmainnah, Yughi, S. A., & Warman. 2024. Pemanfaatan Digital Media Komunikasi Melalui Aplikasi TikTok Sebagai Sarana Pemasaran Online pada Masyarakat di Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03. *Jurnal PKM Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–47.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. 2023. Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.

- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri. 2023. Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 69–77.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. 2021. Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.