

Analisis Media Monitoring dan Jaringan Program Lapak Ganjar untuk Mendukung Pemasaran Digital bagi UMKM

Arifa Rachma Febriyani¹; Fibriyani Nur Aliya²; Liliek Budiastuti³

^{1,3} Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro,
Jalan Gubernur Mochtar, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa
Tengah 50275, Indonesia.

²Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Kominfo
Yogyakarta, Jalan Imogiri Barat No.km 5, Tanjung, Bangunharjo, Kec. Sewon,
Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188, Indonesia.

email: arifarachma@lecturer.undip.ac.id , fibr001@kominfo.go.id ,
liliekbudiastuti@lecturer.undip.ac.id

Submitted: 12 Mei 2024

Accepted: 27 Mei 2024

Online: 8 Juni 2024

Published: 30 Juli 2024

DOI: <https://doi.org/10.21009/COMM.032.03>



ABSTRACT

Lapak Ganjar is a program launched by the Governor of Central Java Ganjar Pranowo since July 2020 to help promote commodities for Central Java MSMEs, especially when facing economic challenges during the ongoing Covid-19 pandemic, via Instagram @lapak_ganjar. This program is developing to support digital marketing for MSMEs, not only MSMEs in Central Java, but also MSMEs in several other provinces. This research aims to describe the analysis of media monitoring and network of the Lapak Ganjar program to support digital marketing for MSMEs. Several relevant concepts are used in this research, including the concepts of digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM). This type of research is quantitative descriptive with media monitoring and network analysis methods using brand24 and netlytic. Media monitoring analysis was carried out in the period June to July 2022. The results of media monitoring analysis via brand24 in that period revealed that the Lapak Ganjar program received positive sentiment from netizens, while Twitter analysis using Netlytic in June to July 2022 found a total of 2,013 tweets mentioning the word Lapak Ganjar with some relevant related

keywords. Network analysis via Netlytic also displays cluster 1 which refers to the account most frequently referred to, namely the ganjaranapps account.

Keywords: Digital Marketing; E-WOM; Lapak Ganjar; Netlytic

ABSTRAK

Lapak Ganjar merupakan program yang dicanangkan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo sejak Juli 2020 untuk membantu mempromosikan komoditas unggulan bagi UMKM Jateng, khususnya ketika menghadapi tantangan perekonomian di masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, melalui Instagram @lapak_ganjar. Program ini terus berkembang untuk mendukung pemasaran digital UMKM, tidak hanya UMKM di Jawa Tengah, namun juga UMKM di beberapa provinsi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis media monitoring dan jaringan program Lapak Ganjar untuk mendukung pemasaran digital bagi UMKM. Beberapa konsep relevan dijadikan kerangka berpikir dalam penelitian ini, antara lain konsep digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis media monitoring menggunakan brand24 dan netlytic. Analisis pemantauan media dilakukan pada periode Juni hingga Juli 2022. Hasil analisis media monitoring melalui brand24 pada periode tersebut mengungkapkan bahwa program Lapak Ganjar mendapat sentimen positif dari warganet, sedangkan analisis Twitter menggunakan Netlytic pada bulan Juni hingga Juli 2022 menemukan total 2.013 tweet yang menyebut kata Lapak Ganjar dengan beberapa kata kunci terkait yang relevan. Analisis jaringan melalui netlytic juga menampilkan cluster 1 yang merujuk pada akun yang paling sering dirujuk yaitu akun ganjaranapps.

Kata Kunci: E-WOM; Lapak Ganjar; Netlytic; Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dialami oleh Indonesia sejak Maret tahun 2020 menghadirkan tantangan pada berbagai sektor, termasuk tantangan ekonomi. Pembatasan sosial yang diterapkan di berbagai daerah untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19 dirasakan dampaknya oleh sebagian besar pelaku usaha, khususnya mereka yang menjalankan usahanya secara offline karena pembatasan sosial tersebut menghambat berlangsungnya bisnis mereka. Menurut Yusuf et.al. (2020) dalam (Widiastuti et al., 2022), pembatasan sosial yang berlangsung selama pandemi Covid-19 mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen, yaitu konsumen lebih senang berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya. Tantangan ekonomi selama pandemi Covid-19 juga dihadapi oleh pelaku UMKM di Jawa Tengah. Dilansir dari (Ansyari, 2021), hingga

26 Juli 2021 Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah telah mendata 53.000 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 di provinsi setempat.

Menghadapi tantangan ekonomi tersebut, pada 11 Juli 2020 Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo menciptakan terobosan dengan merilis program Lapak Ganjar untuk mendukung pemasaran digital berbagai produk UMKM di Jawa Tengah (Shalihah & Wedhaswary, 2021). Program Lapak Ganjar diterapkan dengan memanfaatkan instagram sebagai media untuk mempromosikan produk-produk UMKM secara gratis. Penelitian (Annafi et al., 2022) yang berfokus untuk melakukan analisis isi kuantitatif tentang program Lapak Ganjar mengungkap bahwa terdapat beragam tema pemasaran yang disajikan oleh program tersebut, meliputi tema pemasaran secara umum, produk makanan dan minuman, pakaian, kerajinan, peralatan, hingga jasa. Berdasarkan observasi awal penulis, sejak awal dirilisnya program Lapak Ganjar hingga 30 Juli 2022, terdapat 191 tema pemasaran produk yang setiap minggunya dipublikasikan di instagram @lapak_ganjar.

Pada awal dirilisnya, program Lapak Ganjar memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM di Jawa Tengah untuk memasarkan produknya secara gratis. Seiring perkembangannya, program Lapak Ganjar telah diikuti oleh pelaku UMKM dari beberapa provinsi lainnya di Indonesia, di antaranya Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Jawa Timur, Lampung, Sumtera Utara dan Sumatera Selatan. Hasil analisis isi (Annafi et al., 2022) juga mengungkap bahwa akun @lapak_ganjar memposting pesan di feed berupa gambar (85%) dan video (15%), sedangkan caption yang diposting memuat pesan informatif (50%) dan persuasif (50%) tentang produk UMKM.

Para pelaku UMKM dapat mengikuti program Lapak Ganjar dengan cara membuat story instagram yang menarik untuk mempromosikan produk orisinal mereka, tidak lupa dengan menyertakan hashtag #LapakGanjar dan menandai akun instagram @ganjar_pranowo. Setiap minggunya, story instagram pelaku UMKM yang terpilih akan dibagikan ulang oleh akun instagram @ganjar_pranowo dan @lapak_ganjar. Selain itu, terdapat publikasi video testimoni dari sejumlah pelaku UMKM yang telah mengikuti program Lapak Ganjar. Video testimoni itu memuat penuturan beberapa pelaku UMKM

yang telah merasakan manfaat berupa meningkatnya penjualan produk dari upaya pemasaran digital produk mereka melalui program Lapak Ganjar (Febriyani & Budiastuti, 2022).

Pemasaran digital dapat menjadi strategi andalan untuk memasarkan produk secara efisien. Menurut Purwana dkk (2017) dalam (Rachmawati et al., 2022), pemasaran digital menjadi aktivitas promosi yang efisien karena dapat menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen dari berbagai negara tanpa dibatasi wilayah geografis. Ditinjau dari perkembangannya, pemasaran digital saat ini banyak diterapkan dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam praktik pemasaran digital diyakini mampu meningkatkan kesadaran merek, sekaligus upaya untuk mendongkrak penjualan produk atau jasa (Fiona et al., 2022). Selain itu, Gulati dalam (Nurul Khaerani, 2022) mengemukakan bahwa pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan platform lainnya, sehingga pelaku UMKM tidak hanya dapat berkomunikasi dengan konsumen potensial, namun juga menyediakan kesempatan untuk membagikan user generated content (UGC) seperti foto, video, review, dan feedback serta rating dari konsumen. Menurut Moslehpour dkk dalam (S. Wulandari & Purworini, 2023) mengemukakan bahwa peran media sosial dalam pemasaran digital dipandang efektif untuk memengaruhi minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi yang memersuasi konsumen, memperoleh tanggapan langsung dari konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta menggugah keterlibatan konsumen melalui dialog tentang produk atau jasa suatu perusahaan.

Saat ini praktik pemasaran digital melalui media sosial, khususnya instagram, semakin banyak dijumpai. Hal ini didasari fakta bahwa instagram menjadi salah satu media sosial favorit di Indonesia. Berdasarkan data Napoleon Cat yang dikutip oleh (Mustajab, 2023), jumlah pengguna instagram di Indonesia hingga Juni 2022 telah mencapai 107,25 juta orang. Dengan jumlah pengguna yang terbilang banyak, pemasaran digital melalui instagram dipandang sebagai strategi pemasaran yang jitu untuk mempromosikan produk. Menurut (Karin & Abner, 2022), pemanfaatan instagram

sebagai media pemasaran digital oleh pelaku UMKM umumnya dilakukan dengan cara mengunggah dan membagikan foto produknya kepada konsumen potensial. Hal ini dipandang memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, terutama awalnya promosi tersebut ditujukan kepada orang-orang terdekat.

Program Lapak Ganjar yang telah berlangsung sejak Juli 2020 hingga Juli 2022 telah diikuti sejumlah pelaku UMKM di Indonesia untuk mendukung promosi produk-produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil analisis media monitoring dan analisis jaringan sosial terhadap implementasi program Lapak Ganjar dengan menggunakan software brand24 dan netlytic. Menurut Coletto et al. (2017), Borgatti et al. (2009), Zhang (2010) dalam (Wibisono, 2023), analisis jaringan sosial telah digunakan untuk menganalisis berbagai fenomena ekonomi dan sosial, termasuk aktivitas kewirausahaan.

Menurut Barreto dan Margareda (2014) dalam (Belhadi et al., 2023), praktik pemasaran digital memungkinkan berlangsungnya komunikasi digital antar pelanggan yang membahas tentang fitur-fitur dari suatu produk atau layanan. Penerapan komunikasi digital tersebut sering disebut sebagai electronic word of mouth (e-WOM). Ismagilova et al. (2017), Kietzmann & Canhoto (2013) dalam (Ekasari, 2023) mengemukakan bahwa e-WOM berupa pernyataan yang memuat pengalaman positif, netral atau negatif dari calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan pelanggan tentang produk, layanan, merek atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (melalui situs web, jejaring sosial, berita dan lainnya).

Hal tersebut selaras pula dengan pernyataan Graham dan Havlena dalam (Hilal et al., 2018) bahwa situs jejaring sosial merupakan sarana yang efektif dalam penyebaran e-WOM di kalangan konsumen karena menjadi sumber penting untuk mengetahui informasi dan opini tentang suatu produk. Beberapa pakar seperti Azer & Alexander (2020) menjelaskan bahwa e-WOM melalui media sosial adalah salah satu cara penting di mana para aktor sosial yang terhubung dalam jaringan sosial online, seperti konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan pelanggan berkomunikasi dan mempengaruhi satu sama lain (Azer & Alexander, 2022; Berger et. al. 2020), sehingga dapat

mempengaruhi nilai perusahaan melalui rujukan dan rekomendasi (Alexander, Jaakkola, & Hollebeek, 2018) dalam (Azer & Ranaweera, 2022). Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg (2011), Kumar et al. (2010), dan Venkatesan (2017) dalam (Azer & Ranaweera, 2022) menunjukkan bahwa aktor dengan jaringan sosial online yang besar berpotensi memiliki tingkat pengaruh yang tinggi.

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana sentimen opini publik terhadap program Lapak Ganjar, bagaimana memvisualisasikan jaringan sosial yang terbentuk, termasuk mengetahui aktor yang berperan penting dalam jaringan sosial tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dukungan bagi instansi penyelenggara program Lapak Ganjar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang semakin efektif pada masa mendatang, dengan mempertimbangkan evaluasi dari analisis media monitoring dan analisis jaringan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menguraikan analisis media monitoring dan analisis jaringan, dalam bentuk angka atau jumlah. Objek penelitian adalah Program Lapak Ganjar yang dianalisis menggunakan tools digital. Penarikan data dilakukan dengan mengetikkan kata kunci “Lapak Ganjar” pada tools yang digunakan. Lokasi analisis difokuskan di Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena analisis dilakukan secara digital. Teknik analisis data dilakukan dengan media monitoring menggunakan beberapa tools analisis isu. Pertama analisis sentiment dilakukan dengan bantuan Software Brand24. Hal ini dilakukan untuk mengetahui jumlah dan jenis sentimen publik yang dominan terhadap program Lapak Ganjar selama periode Juni hingga Juli 2022.

Menurut Fill & Fill (2018) dalam (Hutagalung et al., 2023), media monitoring melibatkan proses membaca, melihat, mendengarkan konten media, baik secara online maupun offline, untuk selanjutnya diidentifikasi dan dianalisa berbagai konten yang mengandung kata kunci tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau organisasi. Di

sisi lain, aktivitas media monitoring yang telah disebutkan Fill & Fill tersebut tidak selalu dilakukan secara konvensional. Saat ini tools digital telah memudahkan aktivitas media monitoring. Brand24 dipilih sebagai salah satu software untuk mendukung analisis media monitoring karena dapat menjangkau berbagai platform media, seperti media sosial, blog, news, podcast, dan lainnya (Ekasari et al., 2023). Hasil analisis Brand24 dapat dilihat secara kuantitatif berupa jumlah sentimen yang dominan, baik sentimen negatif atau positif.

Setelah media monitoring dilakukan dengan bantuan software Brand24, analisis kedua adalah analisis jaringan sosial dilakukan dengan bantuan software Netlytic pada periode waktu yang sama, yaitu Juni hingga Juli 2022. Penetapan periode tersebut didasari fakta bahwa pada Juli 2022 program Lapak Ganjar telah genap dua tahun diimplementasikan--sejak program Lapak Ganjar dirilis pada Juli 2020--untuk membantu UMKM dalam mempromosikan produk-produknya. Menurut Sugiarta et.al dalam (Dwi & Ariyanti, 2022), promosi bisnis kerap menerapkan konsep jaringan sosial. Lebih lanjut, Eriyanto (2021) dalam (Dwi & Ariyanti, 2022) mengemukakan bahwa jaringan sosial dimaknai sebagai seperangkat aktor (node) yang memiliki relasi dengan aktor lain dalam tipe relasi tertentu.

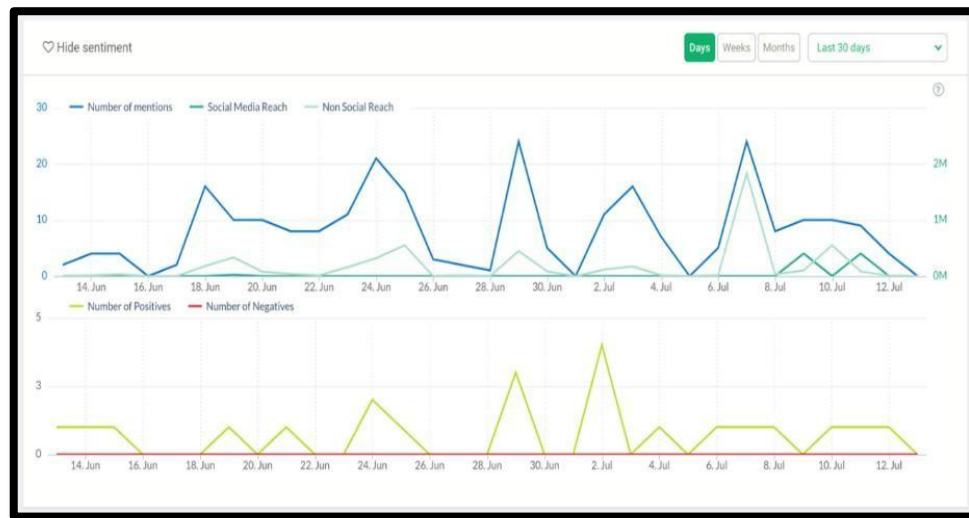
Dalam penelitian ini, Netlytic dipilih sebagai software pendukung untuk memperoleh data lebih komprehensif, terutama untuk mendapatkan gambaran tentang jaringan sosial yang terbentuk terkait program Lapak Ganjar sebagai objek penelitian. Merujuk pada situs resmi netlytic.org, disebutkan bahwa netlytic merupakan penganalisis teks dan jaringan sosial yang didukung komunitas. Netlytic mampu secara otomatis merangkum percakapan online publik di situs media sosial, seperti Twitter, Youtube, RSS feed, dan format file tertentu. Netlytic juga dapat membangun, memvisualisasikan, dan menganalisis jaringan komunikasi online menggunakan analisis jaringan sosial. Pengalihan dan analisis data, baik melalui software Brand24 maupun Netlytic, dilakukan berdasarkan kata kunci Lapak Ganjar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Mengkaji tentang isu di internet, tidak lepas dari analisis sentimen dari opini

publik terkait isu tersebut. Langkah awal penulis dalam menerapkan media monitoring melalui brand24 bertujuan untuk mendeskripsikan sentimen dari opini publik tentang program Lapak Ganjar selama periode waktu Juni hingga Juli 2022. Gambar 1 menampilkan opini publik yang memiliki sentimen positif terhadap program Lapak Ganjar ditandai dengan grafik berwarna hijau, sedangkan opini publik yang memiliki sentimen negatif ditandai dengan grafik berwarna merah.

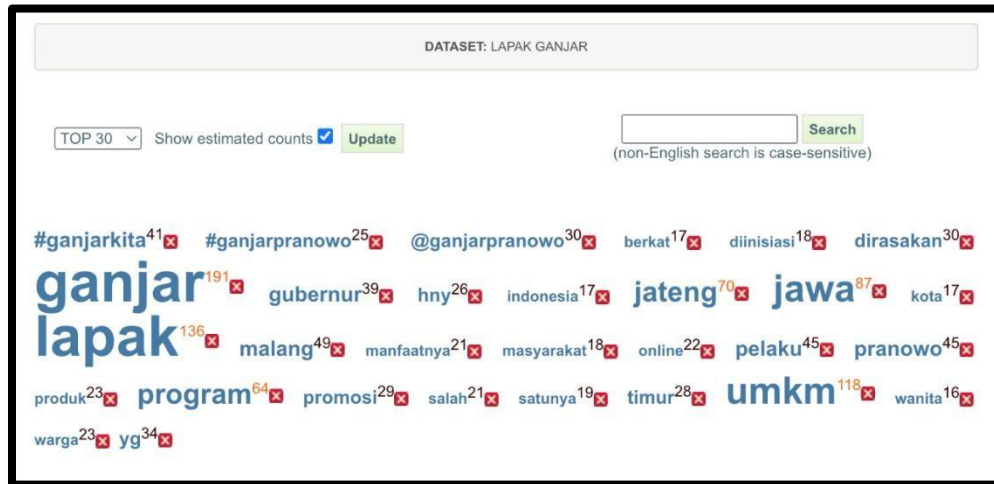


Gambar 1. Sentimen terhadap Isu Lapak Ganjar di Internet Periode Juni-Juli 2022
Sumber: <https://brand24.com>

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa program Lapak Ganjar memiliki dominasi sentimen positif dari warga net. Hal ini ditunjukkan dengan grafik berwarna Hijau yang polanya cenderung meningkat, meskipun terlihat fluktuatif. Terdapat waktu-waktu tertentu dimana sentimen positif tampak signifikan. Sentimen positif tertinggi terjadi pada tanggal 2 Juli 2022. Meskipun demikian, sentimen positif juga terlihat tinggi pada 29 Juni 2022. Di sisi lain, pada gambar 1 grafik berwarna merah yang mewakili sentimen negatif tidak mengalami pergerakan sama sekali atau dapat dikatakan nihil.

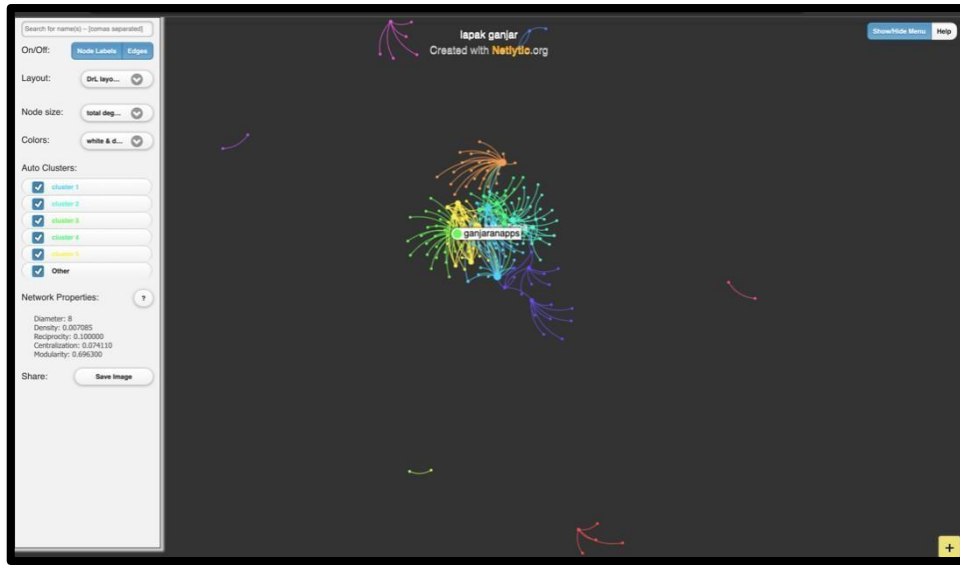
Selanjutnya, hasil analisis pada media sosial Twitter menggunakan netlytic, diketahui bahwa dalam periode Juni hingga Juli 2022 terdapat 2.013 tweet yang menyebutkan kata kunci Lapak Ganjar. Temuan ini menunjukkan bahwa program Lapak

Ganjar menjadi salah satu topik yang mengemuka dalam perbincangan digital di twitter. Gambar 2 berikut menampilkan hasil visualisasi analisis teks pada twitter berdasarkan kata kunci Lapak Ganjar yang diinput di software Netlytic.



Gambar 2. Analisis Text Isu Lapak Ganjar di Media Sosial Periode Juni-Juli 2022
Menggunakan Netlytic
Sumber: <https://netlytic.org>

Kata lapak disebutkan sebanyak 136 tweet, sedangkan kata Ganjar mencapai 191 tweet. Kata-kata yang lain merupakan kata yang mendukung isu tentang program Lapak Ganjar, seperti UMKM, gubernur, Jawa, Jateng, dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa hingga periode analisis ini dilakukan, perbincangan tentang program Lapak Ganjar di media sosial masih terus berlangsung. Selain menampilkan volume dari perbincangan online melalui twitter, Netlytic juga menampilkan visualisasi model jaringan sosial yang terbentuk, terkait kata kunci Lapak Ganjar. Visualisasi model jaringan sosial tersebut ditampilkan pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Visualisasi Jaringan Sosial dari Kata Kunci Lapak Ganjar di Netlytic
Sumber: <https://netlytic.org>

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa kluster 1 atau akun yang paling sering dirujuk adalah akun ganjaranapps. Hal ini dapat dimaknai bahwa akun ganjaranapps merupakan aktor yang berperan penting dalam jaringan sosial yang terbentuk berdasarkan kata kunci Lapak Ganjar yang diinput di software Netlytic. Berdasarkan gambar tersebut diartikan bahwa banyak warga net yang memposting tweet kata Lapak Ganjar dengan me-mention, membalas, membagikan ulang, memberi komentar, dan bentuk interaksi lainnya dengan akun tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis media monitoring pada program Lapak Ganjar, dapat disimpulkan bahwa sentimen dari program ini didominasi oleh sentimen positif dan tidak mendapat sentimen negatif. Dengan hasil analisis media monitoring tersebut, dapat diketahui bahwa selama periode waktu analisis Juni hingga Juli 2022, program Lapak Ganjar memperoleh respon yang baik berupa sejumlah e-WOM positif dari publik. Temuan penelitian ini selaras dengan pernyataan sejumlah pakar tentang arti penting e-WOM dalam mendukung pemasaran digital (Azer & Ranaweera, 2022). e-WOM positif yang menyebar di kalangan publik, khususnya dari konsumen potensial dan konsumen

aktual, umumnya terkait pengalaman yang menyenangkan terhadap penggunaan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, e-WOM dapat berupa penilaian positif dari pelaku UMKM yang telah berpartisipasi dalam program Lapak Ganjar maupun dukungan publik yang disampaikan melalui platform online karena program pemasaran digital tersebut dinilai memberikan manfaat bagi pelaku UMKM untuk mendukung pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan. Temuan penelitian ini juga selaras dengan pernyataan Graham dan Havlena (2007) dalam (Hilal et al., 2018) bahwa situs jejaring sosial merupakan sarana yang efektif untuk penyebaran e-WOM karena kehadiran situs jejaring sosial memudahkan konsumen untuk bertukar informasi dan opini terkait produk tanpa batas geografi dan waktu serta merubah cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian (Hilal et al., 2018) mengungkapkan bahwa e-WOM yang menyebar di media sosial (social e-WOM) memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian produk dari brand Rollover Reaction (RR). Selain berkorelasi dengan keputusan pembelian, social e-WOM juga memiliki korelasi signifikan dengan brand attitude, dengan tingkat korelasi cukup atau moderat.

Menurut (Ibrahim et al., 2021), analisis sentimen yang dilakukan secara digital dengan bantuan software Brand24 dapat membantu organisasi untuk mengetahui opini publik yang terbentuk terhadap produk, layanan, atau program yang ditawarkan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian (Ibrahim et al., 2021) menerapkan analisis sentimen dengan bantuan software Brand24 untuk mengetahui kecenderungan opini publik terhadap program Perpustakaan Nasional RI. Analisis sentimen tersebut diterapkan pada dua platform media sosial, yaitu instagram dan twitter dengan menggunakan beberapa kata kunci yaitu @perpusnas1, #perpusnas, dan #perpustakaanasional. Dari penelitian tersebut, Ibrahim dkk menemukan total sentimen dan jenis sentimen yang dominan dari kedua platform media sosial berdasarkan kata kunci yang menjadi unit analisis. Terdapat 24 mention di twitter menggunakan kata kunci @perpusnas1, #perpusnas, maupun #perpustakaanasional, dimana sentimen terbanyak berupa 18 sentimen netral, 3 sentimen positif, dan 3 sentimen negatif. Sementara itu, total mention di instagram lebih banyak, yaitu 55 mention, yang didominasi 33 sentimen positif, 18 sentimen netral, dan 4 sentimen negatif.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Ibrahim et al., 2021), analisis sentimen yang diperoleh melalui penelitian ini dengan bantuan software Brand24 pada periode Juni hingga Juli 2022 menunjukkan adanya kecenderungan sentimen yang positif terhadap program Lapak Ganjar (gambar 1). Sentimen positif tentang program Lapak Ganjar yang ditandai berupa penyebaran e-WOM positif dapat dimaknai bahwa mayoritas warga net pada periode analisis yang berlangsung memiliki persepsi yang baik terhadap program tersebut. Hasil dari analisis sentimen ini selanjutnya dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan, terutama untuk mendukung implementasi program Lapak Ganjar pada waktu yang akan datang.

Selain ditinjau dari analisis sentimen menggunakan software Brand24, hasil penelitian menggunakan software Netlytic juga menunjukkan bahwa program Lapak Ganjar menjadi salah satu topik perbincangan online yang mengemuka di kalangan warga net, dibuktikan dari jumlah tweet yang menyebutkan kata kunci Lapak Ganjar di twitter mencapai 2.013 pada periode Juni hingga Juli 2022 (gambar 2). Hasil analisis Netlytic juga menghasilkan model jaringan sosial online yang merujuk pada akun ganjaranapps sebagai aktor yang memiliki peran penting dalam klaster yang terbentuk. Temuan ini selaras dengan pernyataan Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg (2011), Kumar et al. (2010), dan Venkatesan (2017) dalam (Azer & Ranaweera, 2022) bahwa kehadiran aktor dengan jaringan sosial online yang besar berpotensi memiliki tingkat pengaruh yang tinggi. Pengaruh tersebut dapat ditinjau dari adanya keterlibatan warga net di twitter, seperti mention, memberi atau membalas komentar maupun bentuk interaksi lainnya dengan kata kunci Lapak Ganjar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) mengkaji tentang viral marketing melalui iklan sampo Pantene Miracles Hair Supplement Baru yang menampilkan salah seorang bintang iklan laki-laki, yaitu Keanu Angelo, pada tahun 2022. Viral marketing diangkat sebagai topik penelitian, mengingat iklan sampo Pantene Indonesia biasanya menampilkan bintang iklan perempuan untuk mempromosikan produknya. Putri dkk mengkaji tentang viral marketing melalui analisis jaringan sosial dengan bantuan software Netlytic dan Gephi, berfokus pada dua platform media sosial, yaitu twitter dan youtube. Analisis jaringan sosial tersebut dilakukan dari pendekatan

kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian (Putri et al., 2022) mengungkap bahwa jaringan sosial di youtube tidak membentuk kelompok yang besar, meskipun sentimen yang ditunjukkan dari komentar warga net di youtube cenderung positif. Sementara itu, analisis jaringan sosial di twitter cenderung membentuk kelompok yang kecil, setelah tiga bulan iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru tersebut ditayangkan dan dianalisis oleh peneliti. Dari faktor pesan, perbincangan online yang mengemuka tentang viral marketing iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru mengerucut pada kata kunci "rambut capek" yang dipandang sebagai pesan utama dalam iklan sampo tersebut. Jika ditinjau dari penelitian penulis saat ini dan penelitian (Putri et al., 2022), dapat diketahui bahwa Netlytic dapat digunakan sebagai tools untuk menganalisis jaringan sosial yang terbentuk dalam konteks dan instansi yang berbeda. Dalam penelitian (Putri et al., 2022), Netlytic digunakan pada konteks iklan untuk memasarkan produk perusahaan, sedangkan penelitian penulis saat ini berfokus pada konteks pemasaran digital melalui program Lapak Ganjar yang diinisiasi oleh instansi pemerintah.

SIMPULAN

Program Lapak Ganjar yang diimplementasikan sejak Juli 2020 merupakan praktik pemasaran digital untuk mendukung pelaku UMKM dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan, khususnya ketika menghadapi tantangan ekonomi saat pandemi Covid-19 berlangsung. Hasil penelitian tentang analisis media monitoring menggunakan software brand24 mengungkap bahwa program Lapak Ganjar memperoleh sentimen positif dari publik, sepanjang periode analisis pada Juni hingga Juli 2022. Sentimen positif tersebut salah satunya menunjukkan respon publik yang mengapresiasi program Lapak Ganjar. Selain itu, temuan penelitian juga selaras dengan pernyataan sejumlah pakar yang menyebutkan bahwa e-WOM positif yang disampaikan di media sosial dan platform lainnya dapat mendukung pemasaran digital.

Di samping itu, temuan penelitian berdasarkan Netlytic pun menunjukkan bahwa Lapak Ganjar menjadi salah satu topik yang cukup banyak diperbincangkan di twitter, dengan jumlah tweet sebanyak 2.013 yang menyebutkan kata kunci Lapak Ganjar. Hasil analisis data melalui Netlytic menampilkan visualisasi jaringan sosial pada kluster 1,

dimana terdapat aktor yang berperan penting dalam jaringan sosial tentang Lapak Ganjar, yang merujuk pada akun ganjaranapps. Temuan tersebut juga menunjukkan beragam interaksi yang terkait dengan akun ganjaranapps, seperti mention, membalas, membagikan ulang, memberi komentar dan interaksi lainnya. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa analisis media monitoring dan analisis jaringan sosial yang dilakukan dengan bantuan software tertentu, seperti Brand24 dan Netlytic, dapat membantu instansi penyelenggara program Lapak Ganjar untuk mengevaluasi implementasi program tersebut dan menemukan strategi komunikasi yang tepat untuk mendukung keberlanjutan program pada masa mendatang, sehingga program tersebut dapat semakin bermanfaat untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Analisis jaringan sosial menggunakan software Netlytic dapat membantu mengidentifikasi aktor-aktor potensial untuk berkolaborasi dalam pengembangan program tersebut.

Penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang pentingnya penggunaan tools digital dalam aktivitas media monitoring di kalangan instansi pemerintah. Mengingat media monitoring yang dilakukan secara digital memiliki beberapa keunggulan, yaitu diyakini lebih efektif dan efisien. Di sisi lain, pemanfaatan software Brand24 dan Netlytic sebagai tools untuk media monitoring dan analisis jaringan sosial tidak terbatas pada program-program pemerintah saja, melainkan juga dapat diterapkan untuk konteks lainnya, seperti iklan produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun kampanye sosial yang dilakukan oleh organisasi nirlaba. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplor salah satu tools untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif sebagai sarana untuk mendukung evaluasi dari suatu program, produk, atau layanan lembaga, disesuaikan dengan tujuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafi, M., Hastjarjo, S., & Satyawan, Ign. A. (2022). Content Analysis of Digital Marketing Governor of Central Java's Instagram: 'Lapak Ganjar.' In Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022) (pp. 317–323). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_44
- Ansyari, S. (2021, July 26). Sudah 53 Ribu UMKM di Jateng Terdampak Pandemi. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1390372-sudah-53-ribu->

umkm-di-jateng-terdampak-pandemi?page=all

- Azer, J., & Ranaweera, C. (2022). Former customers' E-WOM in social media platforms: An investigation of motives, network size and social ties. *Journal of Business Research*, 146, 118–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.068>
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhati, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113548>
- Dwi, Y., & Ariyanti, P. (2022). Analisis Centrality Aktor pada Penyebaran Informasi Kuliner di Media Sosial dengan menggunakan Social Network Analysis. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(1), 23–31. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Ekasari, R. (2023). NETNOGRAPHIC STUDIES ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AS A DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN KOTA TUA JAKARTA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 236–242. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Febriyani, A. R., & Budiastuti, L. (2022). PRODUCTION OF TESTIMONIAL VIDEOS TO SUPPORT THE IMPLEMENTATION OF THE LAPAK GANJAR PROGRAM. *Proceeding 2nd International Conference on Communication Science (ICCS 2022)*, 562–567. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1>
- Fiona, F., Susetyo, S., Nasution, & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*.
- Hilal, A. N., Gustia, I. S., Cyrilla, N., Paramita, N. K., & H.H., S. A. (2018). PERAN EWOM DALAM MEMBENTUK BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION PADA BRAND ROLLOVER REACTION. *Communicology*, 6(2), 17–34.
- Hutagalung, S. S., Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 212–227. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20605>
- Ibrahim, C., Jaya, A., Simatupang, Y., Daado, J., Azizah, N., Fachriyyatul Ismah, mal, & Ansar, F. (2021). THE SENTIMENT ANALYSIS OF INDONESIAN NATIONAL LIBRARY'S TWITTER AND INSTAGRAM (Vol. 5, Issue 2). https://www.perpusnas.go.id/task_function_we
- Karin, C., & Abner, R. P. (2022). Strategy for Using Instagram as a Digital Marketing Communication Media to Increase MSME Product Sales. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5245>

- Mustajab, R. (2023, January 31). Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Nurul Khaerani, S. (2022). THE USE OF DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACT ON INCREASING MSME SALES. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(8), 1054–1061.
- Putri, F. B. V., Susilo, D., & Berto, A. R. (2022). Jaringan dan Komentar Viral Marketing Pantene Indonesia Miracles Hair Supplement Baru pada Akun Youtube Pantene Indonesia. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 6(3), 212–229. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H., & Wibowo, A. A. (2022). Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 672, 3.
- S. Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Jurnal Communicology*, 11(1), 64–80. <http://journal.unj.ac.id/>
- Shalihah, N. F., & Wedhaswary, I. D. (2021, November 19). UMKM Bisa Promosi Gratis di #LapakGanjar, Begini Caranya. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/11/19/192000465/umkm-bisa-promosi-gratis-di-lapakganjar-begini-caranya?page=all>
- Wibisono, E. (2023). Discovering Key Actors and Opinion Leaders on Twitter’s Start-Up and Entrepreneurship Topics Trending: A Social Network Analysis Approach Menemukan Aktor Utama dan Opini Pemimpin pada Topik Start-Up dan Kewirausahaan yang Sedang Tren: Pendekatan Analisis Jaringan Sosial. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 25(1), 37–56. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.25.1.2023.37-56>
- Widiastuti, C. T., Puspitasari, W., Irene,) ;, & Setiawan, N. (2022). DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA UMKM DI KOTA SEMARANG (Studi Pada UMKM Tempe di Kelurahan Sendangguwo Semarang). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(3), 236–242.