

nambah fitur video, fitur *like* berlogo hati, dan indikator impresi pengguna terhadap isi teks pesan di linimasa pengguna. Maklum, dibanding jejaring sosial lain, Twitter masih punya satu keterbatasan, yakni jumlah karakter pesan yang membatasi ekspresi penggunanya.

Roy mengungkapkan, pesan di Twitter menggunakan fitur video punya potensi enam kali lebih tinggi untuk di-*retweet* atau menghasilkan *engagement* dengan sesama pengguna. "Pertumbuhan penggunaan video mencapai 150 kali, makanya ini jadi potensi bagi klien pengguna Twitter," ujar Roy.

Strategi lain untuk menjaring lebih banyak pengguna, Twitter juga menjalin kerjasama dengan Very Important Twit (VIT) atau orang-orang yang memiliki pengaruh di Twitter. Mereka juga gencar melakukan kerjasama. Misalnya, berkongsi dengan petajakarta.org untuk memetakan banjir lewat *twit* soal banjir yang disebar pengguna.

### Tetap incar UMKM

Meski hasil riset menyebutkan pengguna adalah kelas menengah atas, Twitter tetap menyorot kue iklan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pengusaha pemula. Alasannya, pasar kue iklan di segmen ini cukup potensial. Umumnya, pengusaha pemula masih membutuhkan basis konsumen baru. Makanya, mereka perlu memperkenalkan dan memasarkan produknya agar dikenal lebih luas lagi. Pengusaha pemula yang Twitter maksud, seperti Go-Jek, Tokopedia, dan Mujigae Resto.

Lantaran iklan di Twitter sifatnya *engagement*, Roy menjelaskan, perusahaan-perusahaan baru ini akan lebih potensial berpromosi melalui Twitter untuk memperkenalkan produk anyar dan menjaring pengikut atau *follower*. Sayang, Roy menolak mengungkapkan target jumlah pengiklan di Twitter.

Yang jelas, "Potensinya besar termasuk untuk *brand* jadi yang dilewatkan," ujarnya.

Saat ini Twitter memiliki dua layanan iklan: *promoted account* dan *promoted twit*. *Promoted account* memiliki target penambahan *follower*. Pengiklan akan dikenakan biaya kalau *follower* bertambah. Sedang *promoted twit* berbasis *engagement*. Pemasang iklan baru dipungut biaya jika cuitannya berhasil menimbulkan interaksi di antara pengguna Twitter. Contoh, seberapa banyak *twit* tersebut disukai dan disebar oleh pengguna lainnya.

### Saat ini Twitter memiliki dua layanan iklan: *promoted account* dan *promoted twit*.

Tapi, ke depan tidak hanya terbatas pada dua jenis layanan iklan itu saja. "Sekarang sudah mulai banyak *brand* dan perusahaan yang tanya, tentang apa yang bisa dilakukan bersama Twitter," kata Roy.

Sejak punya kantor perwakilan di Indonesia, Twitter menjadi lebih mudah menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan dan menggarap pasar iklan. "Yang kami lakukan adalah bicara dengan para pemasang iklan tentang kemampuan Twitter," tambah Roy.

Selain iklan promosi akun dan produk, Twitter juga melakukan kerjasama dalam bentuk lain. Contoh, dengan Bank Negara Indonesia (BNI) dalam Program Twitter *Hashtag #AskBNI* yang dirilis Rabu (2/12) lalu. Melalui *#AskBNI*, nasabah bisa mendapat informasi tentang produk dan layanan BNI termasuk promo perjalanan, hotel dan kuliner.

Siapa mau pasang iklan? □

## Mesti Merawat Kenyamanan Pengguna

**Sah-sah** saja Twitter menggarap potensi pasar iklan yang besar di Indonesia. Tapi, Heru Sutadi, pengamat media sosial dari Universitas Indonesia, mengingatkan, Twitter mesti merawat kenyamanan penggunanya. Sebab, belakangan iklan sering muncul di linimasa pengguna Twitter. Iklan yang berbau dengan konten bisa mengganggu kenyamanan pengguna jejaring sosial asal Amerika Serikat ini. "Iklan yang tercampur dengan konten akan membuat pengguna lambat laun merasa terganggu dan meragukan konten yang ada di Twitter," ujarnya.

Untuk itu, Heru memberi saran, Twitter membuat boks atau *space* khusus bagi pengiklan. Dengan cara konvensional ini, konten dan iklan bisa dipisahkan dan membuat pengguna lebih nyaman. Begitu juga dengan tanda pagar (tagar) alias *hashtag*. Awal Twitter masuk ke Indonesia, tagar masih menjadi tantangan dan gengsi bagi pengguna untuk bisa mencapai posisi atas *trending topic*. Tapi belakangan, kampanye iklan beberapa produk memakai tagar. Penggunaan tagar akan membuat konten dan iklan memburu dan akhirnya membuat bias bagi pengguna. Heru menambahkan *buzzer* di Twitter juga perlu dibenahi, supaya tagar bisa berjalan sesuai fungsi awalnya.

Sebab, untuk mendorong nilai jual, Twitter perlu merawat dan menambah jumlah pengguna aktifnya, agar pengiklan tertarik. Cara merawat dan menambah jumlah pengguna aktif, menurut Heru, Twitter perlu mempertimbangkan kenyamanan pengguna dan menampung kebutuhan berekspresi *user* melalui produk, selain jumlah karakter di status. Misalnya, fitur video perlu dioptimalkan supaya seluruh pengguna bisa berinteraksi dan bertukar video baik di linimasa maupun pesan privat.

Selain itu, Heru menambahkan, keterbatasan karakter pesan juga menuntut Twitter untuk melakukan inovasi produk. "Belakangan orang lebih beralih ke jejaring sosial yang lain karena lebih bisa mengekspresikan komentar dan berdiskusi lebih banyak, Twitter dipakai hanya sebagai tempat untuk membaca konten berita secara cepat saja," ungkap Heru. □

## Refleksi

# Persepsi dan Tidying Up



Jennie M. Xue,  
Kolumnis Internasional dan Pengajar  
Bisnis, tinggal di California, AS,  
www.jennixue.com

Setiap individu, organisasi, bangsa, bahkan negara sebagai suatu institusi pasti mempunyai persepsi akan diri sendiri maupun akan dunia luar. Persepsi diri yang positif akan membangun persepsi yang positif pula tentang diri kita di dalam benak orang lain. Persepsi diri sangat penting artinya dalam membangun *mindset* alias pola pikir. Ujungnya bermuara kepada tingkat kemajuan suatu peradaban.

Salah satu instrumen terbaik untuk membangun persepsi positif adalah melakukan *tidying up* besar-besaran. Apa arti *tidying up* sebenarnya? Membuang benda-benda yang tidak diperlukan, merapikan tempat kerja, serta membangun kebiasaan baru dengan mengutamakan *simplicity* (kesederhanaan bentuk) dan tidak menumpuk apapun. *Tidying up* arti konteksnya: membersihkan secara besar-besaran.

Beberapa prinsip *tidying up*, pertama, buanglah apa pun yang tidak lagi digunakan dan ada duplikatnya. Kedua, setelah proses eliminasi dengan membuang, baru pertimbangkan apa saja yang perlu disimpan. Ketiga, simpanlah apa yang perlu disimpan dalam suatu sistem yang tertata alias mudah diambil apabila diperlukan. Keempat, ulangi proses eliminasi secara besar-besaran selama beberapa bulan sekali. Sedangkan eliminasi dalam lingkup kecil dilakukan setiap saat.

Di negara-negara dengan empat musim, biasanya ketika salju di musim dingin mencair, *spring cleaning* alias membersihkan rumah secara besar-besaran untuk menyambut datangnya musim semi mulai dilakukan. Ini adalah momentum penting dalam menjaga keberlangsungan kehidupan, di mana perlengkapan musim dingin disimpan di gudang serta perlengkapan musim semi dan musim panas dikeluarkan.

Maria Kondo, penulis buku *best-seller* yang telah terjual lebih dari dua juta kopi berjudul *The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing*, menulis, bahwa suasana tempat kerja sangat menentukan kualitas kerja, mengingat kekacauan pikiran sangat dipengaruhi kekacauan yang dilihat oleh mata biologis.

### Bangun sistem

Sepanjang jalanan di Jakarta dan kota-kota lain di Indonesia, kebersihan masih jauh dari memadai. Dibandingkan dengan Singapura dan Jepang, misalnya, standar kebersihan lingkungan Indonesia masih jauh dari memadai. Padahal, menggunakan *framework* Maria Kondo, kerapian dan kebersihan lingkungan sebagaimana desain-desain simpel ala Zen mempengaruhi

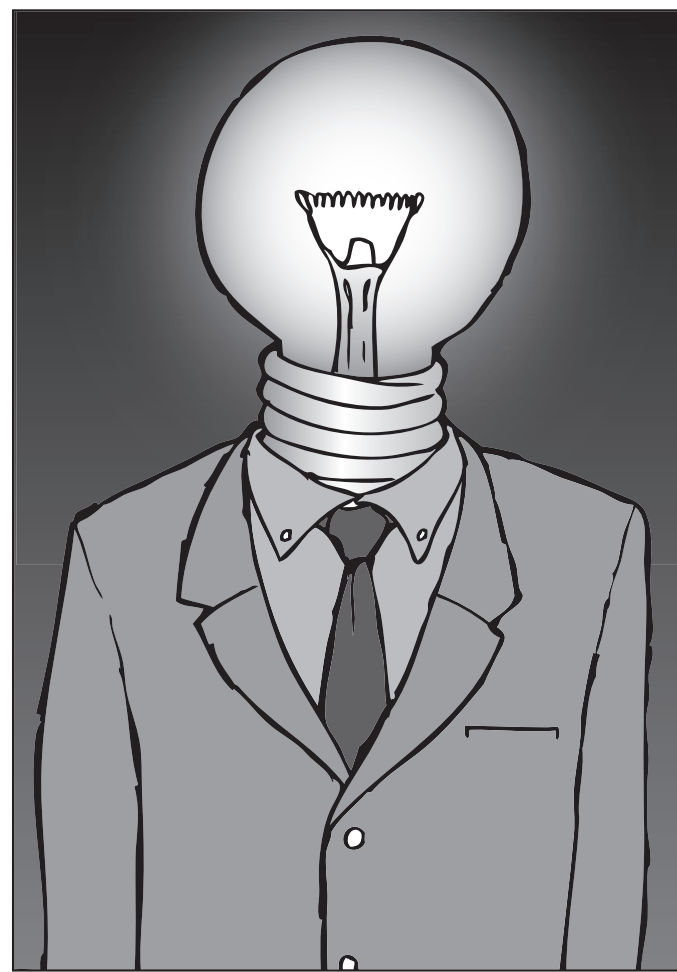
kerja lainnya. Prinsip yang sama juga berlaku di sana. Lakukan pembersihan besar-besaran selama enam bulan sekali. Buang segala sesuatu yang tidak disentuh lagi selama enam bulan terakhir, kecuali dokumen-dokumen penting yang perlu disimpan sebagai arsip.

Bangun kebiasaan (*habit*) di mana setiap pekerjaan maupun benda tidak ditumpuk dan diabaikan bahkan dilupakan. Selesaikan dan tuntaskan setiap tugas, aktivitas, serta benda yang dipakai. Bangun sistem sehingga tidak terjadi penumpukan, termasuk ketika sesuatu perlu disimpan.

Kebiasaan baru akan terbentuk setelah suatu aktivitas dijalankan selama 21 hari berturut-turut atau lebih. Menurut para pakar kebiasaan (*habit*) dan pakar psikologi, setiap kebiasaan kecil yang dijalankan secara terus-menerus membentuk pola pikir, persepsi, juga diri kita se-

pola pikir dan perilaku.

Mereka yang pernah belajar psikologi pasti mengenal bahwa otak bersifat plastis, di mana perilaku membentuk pola pikir dan pola pikir membentuk perilaku. Dalam konteks psikologi sosial, kebersihan dan kerapian



lingkungan membentuk pola pikir dan perilaku lingkungan individu dan sebaliknya.

Dengan memastikan kebersihan dan kerapian lingkungan kota dan negara, maka perilaku individu pun akan terpengaruh dan keplastisan otak setiap individu membentuk kebiasaan yang bersih dan rapih, juga berlaku di setiap segi kehidupan. Ini merupakan tantangan besar bagi Indonesia, di mana membuang sampah sembarangan telah menjadi fakta sisi kultur yang tak menyenangkan.

Lingkup yang lebih kecil dari negara dan lebih besar dari diri sendiri adalah organisasi, perusahaan, kantor, dan tempat

cara keseluruhan.

Ketika persepsi yang dibangun oleh pandangan mata kita positif, maka pikiran dan pola pikir pun menjadi positif, produktif, serta kreatif. Bayangkan bagaimana suatu diri kita, organisasi, tempat kerja, dan negara bisa menjadi lebih baik berkali-kali lipat secara simpel hanya dengan mulai membenahi kebersihan dan kerapian.

Kebersihan dimulai dari hal kecil ke hal besar. Tidak ada istilah "malas ah" atau "buat apa?" Kita hidup untuk jangka panjang sebagai individu dan organisasi. Dan persepsi positif sangat mudah dimulai. Ayo, dimulai. Jangan malas. □