

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**REKA BENTUK LAMAN MEDIA SOSIAL BERTERASKAN
DIMENSI KEBOLEHLIHATAN UNTUK USAHAWAN MIKRO**



MOHD HAFIZIE BIN SUHAIMI

UUM
Universiti Utara Malaysia

**DOCTOR OF PHILOSOPHY
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

2017



Awang Had Salleh
Graduate School
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

MOHD HAFIZIE SUHAIMI

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of)

PhD

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**REKABENTUK LAMAN MEDIA SOSIAL BERTERASKAN DIMENSI KEBOLEHLIHATAN
UNTUK USAHAWAN MIKRO**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kullit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **12 November 2017.**

That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on: November 12, 2017.

Pengerusi Viva:
(Chairman for VIVA)

Assoc. Prof. Dr. Ariffin Abdul Mutalib

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar:
(External Examiner)

Assoc. Prof. Dr. Yusniza Kamarulzaman

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam:
(Internal Examiner)

Prof. Dr. Nor Azila Mohd Noor

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Prof. Dr. Norshuhada Shiratuddin

Tandatangan
(Signature)

Tarikh:
(Date) **November 12, 2017**

Kebenaran untuk Mengguna

Tesis ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Kedoktoran daripada Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju membenarkan Perpustakaan Universiti untuk memeriksanya secara bebas. Saya seterusnya bersetuju memberikan kebenaran menyalin tesis ini dalam apa bentuk, samada sebahagian atau keseluruhannya, untuk tujuan pendidikan boleh diluluskan oleh penyelia-penyelia saya atau, jika mereka tiada, oleh Dekan Sekolah Siswazah Awang Had Salleh Kolej Sains dan Sastera. Adalah difahami bahawa sebarang salinan atau penerbitan atau penggunaan tesis ini atau sebahagian darinya untuk tujuan mendapatkan keuntungan tidak akan dibenarkan tanpa kebenaran bertulis. Adalah juga difahami bahawa penghargaan yang wajar diberikan kepada saya dan pihak Universiti Utara Malaysia bagi sebarang kegunaan pendidikan yang boleh diperolehi daripada tesis saya ini.

Permohonan kebenaran untuk menyalin atau menggunakan secara berbeza material dalam tesis ini, sebahagian atau keseluruhannya, perlulah dialamatkan kepada :

Dekan Awang Had Salleh Sekolah Siswazah Sains dan Sastera

Kolej Sains dan Sastera UUM

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok

Abstrak

Media sosial telah menjadi fenomena pemasaran yang penting dalam persekitaran perniagaan. Namun, garis panduan sedia ada dalam penggunaan laman media sosial untuk perniagaan tidak menekankan kepada elemen kebolehlihatan. Kebolehlihatan menjadi faktor utama khususnya bagi usahawan mikro untuk memperkasakan sektor pemasaran syarikat. Oleh itu, tujuan utama kajian ini ialah untuk mencadangkan satu garis panduan reka bentuk laman pemasaran media sosial berasaskan elemen kebolehlihatan. Bagi mencapai matlamat tersebut, metodologi kajian dalam sains reka bentuk telah digunakan. Kajian ini melibatkan carian proses utama dalam metodologi pembangunan garis panduan, pengenalpastian dimensi kebolehlihatan, pengukuran persepsi usahawan mikro terhadap garis panduan dan pemantauan prestasi. Lima elemen utama kebolehlihatan telah dikenalpasti dan dimuatkan ke dalam garis panduan ini iaitu (i) Membina laman bisnes, (ii) Membentuk komuniti, (iii) Menguruskan kandungan maklumat, (iv) Menganalisa sikap pelanggan, dan (v) Mengoptimum peluang pasaran. Kelima-lima elemen ini diasaskan oleh tiga teori iaitu teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu. Pengukuran persepsi garis panduan yang dibina dilakukan menerusi 7 siri seminar yang telah dihadiri oleh seramai 114 orang usahawan. Pengukuran garis panduan adalah berdasarkan kepada tiga dimensi iaitu kualiti, kandungan dan format, serta kebolehgunaan. Hasil dapatan menunjukkan garis panduan yang dibangunkan adalah berkualiti, mempunyai kandungan dan format yang baik serta tahap kebolehgunaan yang tinggi. Hasil keputusan hipotesis menunjukkan tiada perbezaan yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dalam menggunakan garis panduan. Umumnya, garis panduan ini diterima baik oleh pakar dan usahawan yang terlibat di dalam kajian ini. Selain itu, pemantauan prestasi usahawan mikro menunjukkan peningkatan ketara dari segi maklum balas pos dan jumlah jualan. Ini secara langsung mengesahkan garis panduan, modul penggunaan dan elemen kebolehlihatan yang dihasilkan adalah sumbangan utama kajian.

Kata Kunci: Garis panduan, Laman perniagaan media sosial, Kebolehlihatan, Pemasaran, Usahawan Mikro

Abstract

Social media has become an important marketing phenomenon in the business environment. However, existing guidelines on using social media for business do not focus on the visibility elements. Visibility is a key factor especially for micro entrepreneurs to strengthen their marketing department. Therefore, the main objective of this study is to propose a design guideline for building a marketing social media site based on visibility elements. In order to achieve that goal, research methodology in design science was adopted. The study involved the search for key processes in a guideline development methodology, identification of the visibility dimensions, the measurement of micro entrepreneurs' perception towards the guideline and performance monitoring. Five main visibility elements were identified and included in the guideline (i) Developing business site, (ii) Shaping community, (iii) Content information management, (iv) Analysing customer behaviour, and (v) Optimizing market opportunity. These five elements are based by media richness, social influence, and new communication paradigm theory. The perception measures of the developed guideline were carried out through 7 different seminar series which were attended by 114 entrepreneurs. The measurement of the guideline was based on three dimensions, which are quality, content and format, and usability. The results show that the developed guideline has quality, good content and format, and high usability level. The hypotheses results show no significant difference between the experienced and inexperienced entrepreneurs when using the guideline. Generally, this guideline is well received by the experts and entrepreneurs that were involved in this study. Apart from that, the monitoring of micro entrepreneur performance show significant increase in postal feedback and sales volume. This directly confirms the guideline, usage module and visibility elements produced are the main contributions of the study.

Keywords: Guideline, Social media business site, Visibility, Marketing, Micro Entrepreneur

Penghargaan

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang Alhamdulillah, segala puji-pujian kepada Allah swt dan selawat dan salam buat junjungan besar Rasulullah saw yang telah memberi keredhaan dan petunjuk serta kekuatan untuk menyempurnakan tesis ini. Setinggi-tinggi penghargaan yang tidak terhingga buat penyelia yang dihormati dan dikasihi, Prof. Dr. Norshuhada Shiratuddin, yang merupakan sumber kekuatan semangat dan “role model” saya yang tidak pernah jemu dan henti memberi tunjuk ajar yang begitu konsisten buat saya untuk menyiapkan tesis ini. Tunjuk ajar, panduan, idea dan komen yang amat bermakna telah memberi impak positif kepada kejayaan menyempurnakan kajian ini serta kepada karier saya sebagai ahli akademik. Segala jasa Prof. akan saya ingat sehingga hujung nyawa saya.

Ucapan penghargaan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia amnya dan Universiti Malaysia Kelantan khususnya yang telah menyediakan Skim Latihan Akademik (SLAI) membiayai sepenuhnya pengajian saya di peringkat PhD ini. Sekalung terima kasih buat SMMTC, AHS GS dan Universiti Utara Malaysia yang menyediakan tempat pengajian dan kemudahan penyelidikan bertaraf kelas dunia.

Ucapan terima kasih khas yang tidak terhingga buat isteri tersayang, Nurul Amira Ab Aziz (Sayang), Sharina Binti Hassan (Mak), Suhaimi Bin Mat Yusof (Abah), dan mertua, Ab. Aziz bin Abu Bakar (Ayoh), Noriah Binti Mohd Sali (Mok) atas doa dan keredhaan yang diberikan serta anak-anak permata hati ayah, Muhammad Ammar dan Aisyah Sofea yang merupakan anak-anak PhD yang sentiasa memberi semangat kepada ayah untuk menyiapkan tesis ini, buat adik-adikku Hanis, Asran dan Alia yang sentiasa memberi semangat. Akhir kalam, semoga kajian ini dapat menyumbang kepada keharmonian dan kemakmuran manusia sejagat.

Jazakumullahu khairan kathira.....

Isi Kandungan

Kebenaran untuk Mengguna	iii
Abstrak.....	iv
Abstract.....	v
Penghargaan	vi
Isi Kandungan	vii
Senarai Jadual.....	xviii
Senarai Rajah	xx
Senarai Singkatan	xxii
BAB SATU LATAR BELAKANG KAJIAN.....	1
1.1 Pengenalan.....	1
1.2 Media Sosial Dalam Pemasaran	1
1.3 Motivasi Kajian	4
1.3.1 Media sosial sebagai medium komunikasi	4
1.3.1.1 Tinjauan Awalan	4
1.3.2 Media sosial sebagai alat pemasaran yang kompetitif.....	6
1.4 Pernyataan masalah.....	7
1.4.1 Jurang Kajian	10
1.4.2 Persoalan Kajian.....	12
1.5 Objektif Kajian	13
1.6 Skop Kajian	14

1.7	Sumbangan Kajian	14
1.7.1	Sumbangan Teori	15
1.7.2	Sumbangan Praktikal.....	15
1.7.2.1	Persepsi Usahawan Mikro Terhadap Garis Panduan.....	16
1.7.2.2	Garis Panduan	16
1.7.2.3	Instrumen	16
1.8	Kepentingan Kajian.....	17
1.9	Kerangka Penyelidikan dan Teori	18
1.10	Definisi Terma	20
1.10.1	Media Sosial.....	21
1.10.2	Kebolehlihatan	21
1.10.3	Garis Panduan	21
1.10.4	Industri Kecil Sederhana (IKS)	22
1.10.5	Keusahawanan.....	23
1.10.6	Usahawan Mikro	23
1.11	Rumusan.....	23
BAB DUA SOROTAN KAJIAN		25
2.1	Pengenalan.....	25
2.2	Media sosial.....	25
2.2.1	Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi	29
2.2.2	Media Sosial Sebagai Alatan Pemasaran.....	31
2.2.3	Empat asas utama media sosial.....	35
2.2.4	Implikasi Media Sosial Ke Atas Kajian	37

2.2.5	Jenis Kebolehlihatan Dalam Talian.....	39
2.3	Elemen Kebolehlihatan Dalam Media Sosial.....	41
2.4	Teori.....	46
2.4.1	Teori Pengkayaan Media.....	46
2.4.2	Teori Pengaruh Sosial.....	48
2.4.3	Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu.....	50
2.4.4	Teori Paradigma Komunikasi Baharu.....	51
2.4.5	Implikasi Teori Kepada Kajian.....	52
2.5	Rumusan.....	54
BAB TIGA METODOLOGI.....		56
3.1	Pengenalan.....	56
3.2	Penyelidikan Sains Reka Bentuk.....	56
3.3	Fasa Kajian.....	58
3.3.1	Fasa 1: Pengenalpastian Masalah.....	60
3.3.1.1	Tinjauan Awalan: Persepsi Penggunaan Media Sosial.....	60
3.3.1.2	Sorotan Kajian.....	60
3.3.2	Fasa 2: Cadangan.....	61
3.3.2.1	Kenalpasti Latarbelakang Masalah.....	61
3.3.2.2	Kenalpasti Elemen Kebolehlihatan Usahawan Mikro.....	61
3.3.3	Fasa 3: Pembangunan.....	62
3.3.3.1	Pembinaan Elemen Kebolehlihatan.....	62
3.3.3.2	Pembinaan Garis Panduan Kebolehlihatan.....	62
3.3.4	Fasa 4: Penilaian.....	65

3.3.4.1	Pembangunan Strategi Penilaian dan Instrumen	66
3.3.4.1.1	Penilaian Pakar	66
3.3.4.2	Instrumen Penilaian	70
3.3.4.2.1	Mengenalpasti item instrumen	70
3.3.4.2.2	Kajian rintis	75
3.3.4.2.3	Analisis Kebolehpercayaan	76
3.3.4.3	Penilaian Usahawan Mikro	78
3.3.4.4	Pemantauan Prestasi Usahawan mikro	79
3.3.4.5	Persampelan Data	80
3.3.4.5.1	Pemilihan Responden Kajian	81
3.3.4.6	Unit Analisis.....	82
3.3.4.7	Hipotesis Kajian	83
3.3.4.8	Lokasi Kajian	84
3.3.3	Fasa 5: Kesimpulan	84
3.4	Rumusan.....	85

**BAB EMPAT PEMBINAAN GARIS PANDUAN BERTERASKAN ELEMEN
KEBOLEHLIHATAN.....86**

4.1	Pengenalan.....	86
4.2	Implementasi Teori	89
4.3	Elemen Kebolehlihatan	92
4.3.1	Perbandingan Garis Panduan	93
4.3.1.1	Hubspot : How to Use Facebook for Business.....	94
4.3.1.2	Facebook: Desktop Help	97

4.3.1.3	Bob Lindquist: Guideline for Running Your Facebook Business	
Page		98
4.3.1.4	Sifufbads: 5 Taktik Killer Tingkatkan Sales di Facebook.....	98
4.3.1.5	John Haydon : The Complete Facebook Guide For Small Non Profits	100
4.3.1.6	Ringkasan Perbandingan Garis Panduan	102
4.3.2	Pemilihan Elemen Kebolehlihatan.....	104
4.3.2.1	Pembinaan laman bisnes	104
4.3.2.2	Pembentukan komuniti	105
4.3.2.3	Pengurusan kandungan maklumat.....	107
4.3.2.4	Penganalisaan sikap pelanggan	109
4.3.2.5	Pengoptimuman peluang pasaran.....	110
4.4	Deraf Garis Panduan	111
4.4.1	Pengumpulan Bahan.....	111
4.4.2	Pembangunan Bahagian di Dalam Garis Panduan.....	113
4.5	Reka letak Garis Panduan.....	114
4.6	Kebolehbacaan Garis Panduan	116
4.7	Garis Panduan Format Elektronik.....	121
4.8	Rumusan.....	124

BAB LIMA PENGESAHAN GARIS PANDUAN MELALUI SEMAKAN PAKAR	126
5.1 Pengenalan.....	126
5.1.1 Penilaian Pakar.....	126

5.1.1.1	Dapatan Analisis Data	128
5.1.1.2	Komen Pakar Mengikut Item.....	134
5.1.1.3	Justifikasi Komen Pakar	138
5.2	Rumusan.....	140

BAB ENAM PENILAIAN DAN PENGUKURAN PERSEPSI USAHAWAN

MIKRO.....141

6.1	Pengenalan.....	141
6.2	Seminar Pemasaran Facebook	141
6.3	Rekabentuk Penilaian Eksperimen	143
6.4	Profil Responden Kajian	145
6.4.1	Siri Seminar	148
6.4.1.1	Seminar Pemasaran Facebook Siri 1	148
6.4.1.2	Seminar Pemasaran Facebook Siri 2	150
6.4.1.3	Seminar Pemasaran Facebook Siri 3	153
6.4.1.4	Seminar Pemasaran Facebook Siri 4	155
6.4.1.5	Seminar Pemasaran Facebook Siri 5	158
6.4.1.6	Seminar Pemasaran Facebook Siri 6	161
6.4.1.7	Seminar Pemasaran Facebook Siri 7	165
6.4.1.8	Ringkasan keseluruhan Seminar Pemasaran Facebook.....	168
6.5	Dapatan Kajian	170
6.5.1	Kualiti Garis Panduan.....	170
6.6	Pengujian Hipotesis.....	173
6.7	Rumusan.....	177

BAB TUJUH PEMANTAUAN PRESTASI USAHAWAN MIKRO.....179

7.1	Pengenalan.....	179
7.2	Ringkasan Dapatan Pemantauan.....	183
7.3	Syarikat 1 (Syarikat ABC)	186
7.3.1	Latar Belakang Syarikat	186
7.3.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	186
7.3.2.1	“Likers”	187
7.3.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	188
7.3.2.3	Jualan	189
7.3.2.4	Tinjauan “Review”	190
7.3.3	Kesimpulan Laman Perniagaan Syarikat ABC.....	191
7.4	Syarikat 2 (Miracaps Apricot Seed MAS B17).....	192
7.4.1	Latar Belakang Syarikat	192
7.4.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	192
7.4.2.1	“Likers”	193
7.4.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	194
7.4.2.3	Jualan	194
7.4.2.4	Tinjauan “Review”	195
7.4.3	Kesimpulan Laman Perniagaan MSAMB	195
7.5	Syarikat 3 (Kombinasi Kreatif Photography).....	196
7.5.1	Latar Belakang Syarikat	196
7.5.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	196
7.5.2.1	Likers”	198

7.5.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	198
7.5.2.3	Jualan	200
7.5.2.4	Tinjauan “Review”	200
7.5.3	Kesimpulan Laman Perniagaan KKP	201
7.6	Syarikat 4 (Xanteen Mangosteen).....	201
7.6.1	Latarbelakang Syarikat	201
7.6.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	202
7.6.2.1	“Likers”	203
7.6.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	203
7.6.2.3	Jualan	205
7.6.2.4	Tinjauan “Review”	205
7.6.3	Kesimpulan Laman Perniagaan XM	206
7.7	Syarikat 5 (Nurraysa Beauty Terlajak Murah)	206
7.7.1	Latarbelakang syarikat.....	206
7.7.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	207
7.7.2.1	“Likers”	208
7.7.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	208
7.7.2.3	Jualan	209
7.7.2.4	Tinjauan “Review”	210
7.7.3	Kesimpulan Laman Perniagaan NBTM	210
7.8	Syarikat 6 (Awesome Fitness).....	211
7.8.1	Latarbelakang Syarikat	211
7.8.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	211
7.8.2.1	“Likers”	212

7.8.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	213
7.8.2.3	Jualan	214
7.8.2.4	Tinjauan “Review”	215
7.8.3	Kesimpulan Laman Perniagaan AF.....	215
7.9	Syarikat 7 (Moebyshop Cepsi Enterprise).....	216
7.9.1	Latarbelakang syarikat.....	216
7.9.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	216
7.9.2.1	“Likers”.....	217
7.9.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	218
7.9.2.3	Jualan	219
7.9.2.4	Tinjauan “Review”	220
7.9.3	Kesimpulan Laman Perniagaan MCE	220
7.10	Syarikat 8 (Pertanian Satu Ibadah).....	221
7.10.1	Latarbelakang syarikat.....	221
7.10.1	Kesan Penggunaan Garis Panduan	221
7.10.1.1	“Likers”.....	222
7.10.1.2	Maklumbalas Terhadap Pos	222
7.10.1.3	Jualan	223
7.10.1.4	Tinjauan “Review”	224
7.10.2	Kesimpulan Laman Perniagaan PSI.....	224
7.11	Syarikat 9 (Barangan Outdoor).....	225
7.11.1	Latarbelakang syarikat.....	225
7.11.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan	225
7.11.2.1	“Likers”	226

7.11.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	226
7.11.2.3	Jualan	227
7.11.2.4	Tinjauan “Review”	228
7.11.3	Kesimpulan Laman Perniagaan BO	228
7.12	Syarikat 10 (Borong Blause Murah)	228
7.12.1	Latarbelakang syarikat.....	228
7.12.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan	229
7.12.2.1	“Likers”	230
7.12.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos	230
7.12.2.3	Jualan	231
7.12.2.4	Tinjauan “Review”	232
7.12.3	Kesimpulan Laman Perniagaan BBM	232
7.13	Rumusan	233
BAB LAPAN PERBINCANGAN DAN RUMUSAN.....		234
8.1	Pengenalan.....	234
8.2	Persoalan Kajian 1	235
8.3	Persoalan Kajian 2	236
8.4	Persoalan Kajian 3	238
8.5	Persoalan Kajian 4	239
8.6	Objektif Kajian	240
8.7	Implikasi dan Cadangan Kajian.....	242
8.7.1	Garis Panduan Kebolehlihatan.....	242

8.7.2	Cadangan Kajian	244
8.7.3	Limitasi dan Cadangan Kajian Akan Datang	246
8.8	Rumusan.....	248
Rujukan	250
LAMPIRAN A: LAPORAN KAJIAN AWAL	263
LAMPIRAN B : GARIS PANDUAN KEBOLEHLIHATAN	265
LAMPIRAN C: INSTRUMEN SOAL SELIDIK	325



UUM
Universiti Utara Malaysia

Senarai Jadual

Jadual 1.1	Soalan Yang Diajukan Semasa Tinjauan Awalan.....	6
Jadual 1.2	Perincian Ciri IKS Berdasarkan Industri.....	22
Jadual 3.1	Latarbelakang Kumpulan Pakar.....	68
Jadual 3.2	Latarbelakang Terperinci Kumpulan Pakar.....	69
Jadual 3.3	Sumber Item Untuk Mengukur Garis Panduan.....	73
Jadual 3.4	Penerangan Berkenaan Item Yang Dipilih.....	74
Jadual 3.5	Draf Item Instrumen Soal Selidik.....	75
Jadual 3.6	Nilai Alfa Mengikut Konstruk.....	77
Jadual 3.7	Senarai Hipotesis.....	84
Jadual 4.1	Aktiviti Yang Dijalankan Semasa Pembinaan Garis Panduan.....	89
Jadual 4.2	Perkaitan Bahagian Garis Panduan dan Teori.....	91
Jadual 4.3	Perbandingan Garis Panduan.....	103
Jadual 5.1	Ringkasan Skor Diperolehi Daripada Proses Pengesahan.....	130
Jadual 5.2	Komen Pakar Mengikut Aspek Item.....	134
Jadual 5.3	Analisis Komen Pakar Mengikut Tema dan Subtema.....	138
Jadual 5.4	Cadangan Pakar Mengikut Tema.....	139
Jadual 6.1	Ringkasan Prosedur, Radas dan Pengumpulan Data.....	144
Jadual 6.2	Profil Responden Kajian.....	147
Jadual 6.3	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 1.....	149
Jadual 6.4	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 2.....	152
Jadual 6.5	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 3.....	154
Jadual 6.6	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 4.....	157
Jadual 6.7	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 5.....	159
Jadual 6.8	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 6.....	162
Jadual 6.9	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 7.....	166
Jadual 6.10	Kumpulan Responden.....	169
Jadual 6.11	Jadual Skor Minimum, Maksimum, Min dan Sisihan Piawai Bagi Setiap Item Soal Selidik	171
Jadual 6.12	Indikator Pengelasan Tahap Persetujuan	172

Jadual 6.13	Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan <i>mean rank</i> garis panduan terhadap kualiti garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook	174
Jadual 6.14	Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan <i>mean rank</i> panduan terhadap kandungan dan format garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook	175
Jadual 6.15	Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan <i>mean rank</i> garis panduan terhadap kebolegunaan garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook	176
Jadual 7.1	Ringkasan dapatan pemantauan.....	183
Jadual 7.2	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Syarikat ABC.....	189
Jadual 7.3	Maklumbalas pelanggan terhadap laman MASMB.....	194
Jadual 7.4	Maklumbalas pelanggan terhadap laman KKP.....	199
Jadual 7.5	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Xanteen Mangosteen.....	204
Jadual 7.6	Maklumbalas pelanggan terhadap laman NBTM.....	209
Jadual 7.7	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Awesome Fitness.....	214
Jadual 7.8	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Moebyshop Cepsi Enterprise.....	218
Jadual 7.9	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Pertanian Satu Ibadah.....	223
Jadual 7.10	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Barangan Outdoor.....	227
Jadual 7.11	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Borong Blause Murah.....	231

Senarai Rajah

Rajah 1.1:	Kerangka Penyelidikan dan Teori.....	19
Rajah 1.2:	Perkaitan Antara Tiga Teori Dengan Kajian.....	20
Rajah 2.1:	Teori Paradigma Komunikasi Baharu.....	33
Rajah 2.2:	Hierarki Teori Pengkayaan Media.....	48
Rajah 2.3:	Teori Pengaruh Sosial.....	50
Rajah 2.4:	Rajah Kaitan Sorotan Kajian.....	55
Rajah 3.1:	Metodologi Sains Reka Bentuk.....	58
Rajah 3.2:	Fasa Kajian.....	59
Rajah 3.3:	Proses Pembinaan Garis Panduan Kebolehlihatan Media Sosial.....	64
Rajah 3.4:	Hubungan Item yang berkaitan dengan pembangunan garis panduan..	65
Rajah 3.5:	Fasa Empat – Fasa Penilaian.....	77
Rajah 4.1:	Aktiviti utama pembinaan garis panduan	87
Rajah 4.2:	Antaramuka Manual Hubspot.....	95
Rajah 4.3:	Antaramuka Facebook: Desktop Help.....	97
Rajah 4.4:	Antaramuka Sifufbads 5 Taktik Killer.....	99
Rajah 4.5:	Antaramuka Manual John Haydon.....	101
Rajah 4.6:	Contoh analisa pengguna.....	110
Rajah 4.7:	Bahagian Di Dalam Garis Panduan.....	113
Rajah 4.8:	Susun atur Garis Panduan.....	116
Rajah 4.9:	Penggunaan huruf dihitamkan “bold” mampu menarik perhatian....	118
Rajah 4.10:	Bahagian Informatif.....	119
Rajah 4.11:	Sokongan Teori di dalam Pembangunan Garis Panduan.....	120
Rajah 4.12:	Antaramuka Utama Garis Panduan Elektronik.....	121
Rajah 4.13:	Penggunaan Elemen Interaktif.....	122
Rajah 4.14:	Penggunaan Butang Mudah Guna.....	123
Rajah 4.15:	Penggunaan Grafik di dalam Versi Elektronik.....	124
Rajah 6.1:	Rekabentuk Kain Rentang.....	143
Rajah 6.2:	Gambar peserta bagi Seminar Pemasaran Facebook Sesi 1.....	150
Rajah 6.3:	Sesi pengajaran di dalam seminar sedang berlangsung.....	155

Rajah 6.4:	Penceramah sedang menyampaikan teknik pembangunan laman perniagaan Facebook kepada peserta.....	164
Rajah 6.5:	Sesi pengajaran berkenaan pembangunan laman perniagaan Facebook sedang berlangsung.....	168
Rajah 7.1:	Dapatan Jumlah Like dan Hasil Jualan Syarikat	182
Rajah 7.2:	Antaramuka Laman MASMB.....	193
Rajah 7.3:	Antaramuka Laman Kombinasi Kreatif Photography.....	197
Rajah 7.4:	Antaramuka Laman Xanteen Mangosteen.....	202
Rajah 7.5:	Antaramuka Laman Nurraysa Beauty Terlajak Murah.....	207
Rajah 7.6:	Antaramuka Laman Awesome Fitness.....	212
Rajah 7.7:	Antaramuka Laman Moebysshop Cepsie Enterprise.....	217
Rajah 7.8:	Antaramuka Laman Pertanian Satu Ibadah.....	221
Rajah 7.9:	Antaramuka Laman Barangan Outdoor.....	226
Rajah 7.10:	Antaramuka Laman Borong Blause Murah.....	229
Rajah 8.1:	Komponen Utama Garis Panduan	243



Senarai Singkatan

IKS	Industri Kecil dan Sederhana
SME Corp.	<i>Small Medium Enterprise Corporation</i>
FbAds	<i>Facebook Advertisement</i>
AGREE	<i>Appraisal of Guidelines for Research & Evaluation</i>
Gen Y	<i>Generation Y</i>
PI1M	Pusat Internet 1 Malaysia
RM	Ringgit Malaysia
E-Manual	Manual Elektronik
CD	<i>Compact Disk</i>
MARA	Majlis Amanah Rakyat
MDEC	<i>Malaysia Digital Economy Corporation</i>
SKMM	Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
SPM	Sijil Pelajaran Malaysia
STPM	Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia
SMI	<i>Small Medium Industry</i>



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB SATU

LATAR BELAKANG KAJIAN

1.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan latar belakang kajian. Perbincangan tertumpu kepada pernyataan masalah, objektif dan skop kajian serta asas metodologi.

1.2 Media Sosial Dalam Pemasaran

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*, wiki, *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.

Chung et al. (2010) menyatakan dalam kajian mereka, media sosial merupakan jaringan maya yang disediakan kepada pengguna untuk menyatakan pendapat,

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Acierean, O. (2010). Sosial media -- instrument al marketingului politic. (Romanian), *Social media -- a political marketing tool. (English)*: Rosetti Educational s.r.l.
- AGREE Collaboration. (2012). *Appraisal of Guidelines Research and Evaluation*. Retrieved November 2012, from <http://www.agreetrust.org/>
- Ahlqvist, T., Asta Bačck., Heinonen, S., Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ariansen, I., Abdelnoor, M., Tveit, A., & Gjesdal, K. (2010). Guidelines' criteria for rate control in atrial fibrillation: Are they useful? *Scandinavian Cardiovascular Journal*, 44(3), 132-138.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Ayu, A. R. R., & Abrizah, A. (2011). Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review*, 43(4), 239-249.
- Azocar, F., Cuffel, B., Goldman, W., & McCarter, L. (2003). The impact of evidence-based guideline dissemination for the assessment and treatment of major depression in a managed behavioral health care organization. *The Journal of Behavioral Health Services & Research*, 30(1), 109-118.
- Blozik, Eva; Nothacker, Monika; Bunk, Thomas; Szecsenyi, Joachim; Ollenschläger, Günter; et al. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 25. 8. (2012): 712-729.
- Bong, W. K. (2006). *Digital Rights Management (DRM) Implementation Guideline For Ebook Publication In Malaysia* (Unpublished master thesis). Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia

- 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.
- Brouwers, M. C., Kho, M. E., Browman, G. P., Burgers, J. S., Cluzeau, F., Feder, G., Zitzelsberger, L. (2010). AGREE II: Advancing guideline development, reporting and evaluation in health care. *Journal of Clinical Epidemiology*, 63(12), 1308–1311. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2010.07.001>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- 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.
- Chitturi, S., Farrell, G. C., Hashimoto, E., Saibara, T., Lau, G. K. K., & Sollano, J. D. (2007). Non-alcoholic fatty liver disease in the Asia Pacific region: Definitions and overview of proposed guidelines. *Journal of Gastroenterology & Hepatology*, 22(6), 778-787.
- Chua Yan Piaw. (2012). *Asas Statistik Penyelidikan: Kaedah dan statistik penyelidikan Buku Dua* (Edisi Kedua). Kuala Lumpur: Mc Graw-Hill(Malaysia).
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social 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.
- Grimm, M., & Paffhausen, A. L. (2015). Do interventions targeted at micro-entrepreneurs and small and medium-sized firms create jobs? A systematic review of the evidence for low and middle income countries. *Labour Economics*, 32, 67–85. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2015.01.003>
- Crowe, A. (2010). The social media manifesto: A comprehensive review of the impact of social media on emergency management, *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*: Henry Stewart Publications LLP.

- Daft, R., L. L., R.H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Organizational Behavior*, 1, 191-233.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dave Evans, J. M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- De Rubeis, S., & Granic, I. (2012). Understanding treatment effectiveness for aggressive youth: The importance of regulation in mother-child interactions. *Journal of Family Psychology*, 26(1), 66-75.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560433. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Emarketer. Retailers get bragging rights for Facebook interaction. (2015). Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Retailers-Bragging-Rights-Facebook-Interaction/1012313> (Accessed 09/23/16) .
- Fernando, I. (2010). Community creation by means of a social media paradigm. *The Learning Organization*, 17(6), 500-514.
- Fichter, D., J. W. (2008). Social Media Elements: Making the Case for Making the Effort. *Intranet Librarian*, 54-57.
- Fuad, F. (2016). 3,000 usahawan diraikan dalam Daya e-Usahawan. Retrieved November 28, 2017, from <https://www.bharian.com.my/node/210269>
- Geerts, G. L. (2011). A design science research methodology and its application to accounting information systems research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(2), 142-151.
- Geraci, M. G. (2002). Designing Web-Based Instruction: A research review on Color, Typography, Layout and Screen Density. *Intangible Legacy: Oregon's Federal Art Centers: Margaret Bullock*, 7(2), University of Oregon, Beaverton.

- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a Marketing Tool – Field Experiment in the TV Industry. *Journal of Marketing Research*, (71372045).
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Golden, M. (2011). *Social media strategies for professional and their firms: the guide to establishing credibility and accelerarating relationships*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goodwin, C. (1987). A Social Influence Theory Of Consumer Cooperation. *Advances in Consumer Research*, 14, 378-381.
- Graziano, A. M., & Raulin, M. L. (2007). *Reasearh methods: A process of inquiry* (Sixth edit). New York: Pearson.
- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). *Essential of business research methods*. John Wiley & Sons: United States of America
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hernandez, B., JimÃ©nez, J., & MartÃ¡n, 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.
- Hyun, K. D., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328–334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.031>
- Isacson, A., U. G. (2011). Facebook as an edutainment medium to engage students in sustainability and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 81-90.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2015). *Perusahaan Kecil dan Sederhana 2014*. Kuala Lumpur.

- Junco, R. & A. W. Chickering, A.W. (2010). Civil Discourse in the Age of Social Media. *About Campus*, 12-18.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kannon, J. (2012). First CountyBank Uses Social Media and Apple iPad 3 to Promote Community Awareness Retrieved 18 October, 2012, from <http://stamford.patch.com/announcements/first-county-bank-uses-social-media-and-apple-ipad-3-to-promote-community-awareness>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karreman, J., van der Geest, T., & Buursink, E. (2007). Accessible website content guidelines for users with intellectual disabilities. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 20(6), 510-518.
- Ken Peffers, T. T., Marcus A. Rothenberger, Samir Chatterjee. (2008). A Design Science Research Methodology for Information Systems Research. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 45-78.
- Kim, J., Kim, H., & Wohn, K. (2006). Visibility preprocessing for complex 3D scenes using hardware-visibility queries.. *International Journal of Image & Graphics*, 6(1), 1-21.
- 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.
- Kim, H. (2015). Trouble Spots in Online Direct-to-Consumer Prescription Drug Promotion: A Content Analysis of FDA Warning Letters. *International Journal of Health Policy and Management*, 4(12), 813–821. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2015.157>
- Kimber, C. M., & Grimmer-Somers, K. A. (2009). Multifaceted guideline implementation strategies improve early identification and management of osteoporosis. *Australian Health Review*, 33(3), 423-433.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>

- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kuechler, W., & Vaishnavi, V. (2012). A Framework for Theory Development in Design Science Research: Multiple Perspectives. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(6), 395-423.
- Krabec, T., & Venegas, P. (2015). Fields: On the Visibility of Flows in Digital Business. *Financial Assets and Investing*, 6(3), 5–22. <https://doi.org/10.5817/FAI2015-3-1>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*: National Emergency Training Center.
- Kwan, I., & Mapstone, J. (2004). Visibility aids for pedestrians and cyclists: a systematic review of randomised controlled trials. *Accident Analysis & Prevention*, 36(3), 305-312
- Laudon, K., C. J. P. L. (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.
- Loh, H., & Shahimi, R. (2015). Social Entrepreneurship : A Different Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 9–15.
- Lovett, J. (2011). *Social Media Metrics Secrets*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Manecke, N., & Schoensleben, P. (2004). Cost and benefit of Internet-based support of business processes. *International Journal of Production Economics*, 87(3), 213-229.

- Mangold, W. G., D. J. F. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Manning, A., & Amare, N. (2016). Narrative is Not Enough : The Role of “ Real and Living Doubt ” in Entrepreneurship Communication. *Proceedings of the 2016 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)*, 1–6.
- Marwick, A., & Ellison, N. B. (2012). “There Isn’t Wifi in Heaven!” Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3), 378–400. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705197>
- Milosevic, I., & Radomsky, A. S. (2009). Review of 'Effective writing in psychology: Papers, posters, and presentations'. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 50(3), 214-216.
- Moet, E., Knauer, C., & van Kreveld, M. (2008). Visibility maps of segments and triangles in 3D. *Computational Geometry*, 39(3), 163-177.
- Morgan, A., Colebourne, D., & Thomas, B. (2006). The development of ICT advisors for SME businesses: An innovative approach. *Technovation*, 26(8), 980-987.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Munoz-Leiva, F., Porcu, L., & Del Barrio-Garcia, S. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4), 678–701. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009348>
- Naslund, A. (2010). Social media from the inside out. *Communication World*, 27(5), 36-39.
- Nielsen, J. (1997). *How Users Read on the Web*. Usable Information Technology. Retrieved July 2005, from <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- Ng, E. H. (1999). Step-by-step guideline for designing and documenting the navigation structure of multimedia hypertext systems. *Information Management & Computer Security*, 7(2), 88-94.
- Ngai, E. W. T., Moon, K. K., Lam, S. S., Chin, E. S. K., & Tao, S. S. C. (2015). Social media models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769–802.

- Norshuhada Shiratuddin, S. H. (2010). *Design Research in Software Development : Constructing and Linking Research Questions, Objective, Methods and Outcomes*. Kedah, Malaysia: Universiti Utara Malaysia Press.
- Norshuhada, S., & Tenh, H. K. (2014). Quality evaluation of a digital storytelling (DST) conceptual model. In *International Conference on Multimedia Computing and Systems (ICMCS)* (pp. 690–695). Marrakech, Morocco: IEEE Computer Society.
- Nykanen, P., Brender, J., Talmon, J., de Keizer, N., Rigby, M., Beuscart-Zephir, M.-C., et al. (2011). Guideline for good evaluation practice in health informatics (GEP-HI). *International Journal of Medical Informatics*, 80(12), 815-827.
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.005>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Journal of Enterprise Information Management. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new Development in online marketing. *Expert Journal of Marketing*, 26(1), 1153–1159. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0235>
- Osakwe, C. N., Chovancová, M., & Agu, M. (2016). Can micro-enterprises leverage on the adoption of corporate websites to bolster their brand visibility? Examining salient adoption issues in Nigeria. *Information Development*, 32(4), 904–919. <https://doi.org/10.1177/0266666915573551>
- Othman, I. H., Bidin, A., & Hussain, H. (2013). Facebook marketing strategy for small business in Malaysia. *Proceedings - 2013 International Conference on Informatics and Creative Multimedia, ICICM 2013*, 236–241. <https://doi.org/10.1109/ICICM.2013.66>
- Papagni, L. (2017). 4 Social marketing trends to implement this year. Retrieved August 7, 2017, from <http://www.business2community.com/social-media/4-social-marketing-trends-implement-year-01764704#sHgYA3O6bBdD3Ku2.97>
- Parulekar, L., Soman, R., Singhal, T., Rodrigues, C., Dastur, F., & Mehta, A. (2009). How good is compliance with surgical antibiotic prophylaxis guidelines in a tertiary care private hospital in India? A prospective study. *Indian Journal of Surgery*, 71(1), 15-18.

- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Penney, J. (2015). Social media and symbolic action: Exploring participation in the facebook red equal sign profile picture campaign. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 52–66. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12092>
- Pham, H., & Ye, Y. (2003). An agent-based business automated system with self-adjusting visibility for reliability. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(2), 97-11
- Popoiu, M. C., Grosseck, G., & Holotescu, C. (2012). What do We Know about the Use of Social Media in Medical Education? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46(0), 2262-2266.
- Post, D. G. (2013, June). Writing guideline: general principle & rules. Retrieved May 16, 2017, from <http://www.temple.edu/lawschool/dpost/guidelines.pdf>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media transforms the way live and do business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Raimi, L. (2015). Discourse analysis of entrepreneurship definitions and theories: implication for strengthening academic research. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business J. Entrepreneurship and Small Business*, 26(3), 368–388. <https://doi.org/DOI: 10.1504/IJESB.2015.072399>
- Rashidian, A., & Russell, I. (2011). Intentions and statins prescribing: can the Theory of Planned Behaviour explain physician behaviour in following guideline recommendations? *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(4), 749-757.
- Reed, N. U. (2011). Follow The Leader. *Response*, 19(11), 33-35.
- Reynolds, R., & Brannick, M. T. (2009). Effect of communication media on developmental relationships: Self-reported and observed behaviors. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 233-243.
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 139-150.
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism : an analysis of online activities from international key player DMO. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>

- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Russo, A., Watkins, J., & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153-166.
- Sacks, M. A., & Graves, N. (2012). How Many "Friends" Do You Need? Teaching Students How to Network Using Social Media. *Business Communication Quarterly*, 75(1), 80-88.
- Safko, L. D. K. B. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (1 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sabharwal, S., Badarudeen, S., & Unes Kunju, S. (2008). Readability of Online Patient Education Materials From the AAOS Web Site. *Clinical Orthopaedics & Related Research*, 466(5), 1245-1250.
- Saunders, K. M. (2008). *Development of the best practice guideline for elder abuse screening by health care providers*. D.N.P., University of South Carolina, United States -- South Carolina. Retrieved from <http://eserv.uum.edu.my/docview/304460576?accountid=42599>
- Schinka, J. A. (2012). Further issues in determining the readability of self-report items: Comment on McHugh and Behar (2009). *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 80(5), 952-955.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schultz, D. E. (1991). Journal of Promotion Management Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(August 2012), 99–104. <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business : A Skill Building Approach*. New York: 4 th Edition, John Wiley & Sons Ltd.
- Shahizan, H., Norshuhada, S., Norlily, H., N.L., Sobihatun, N.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.

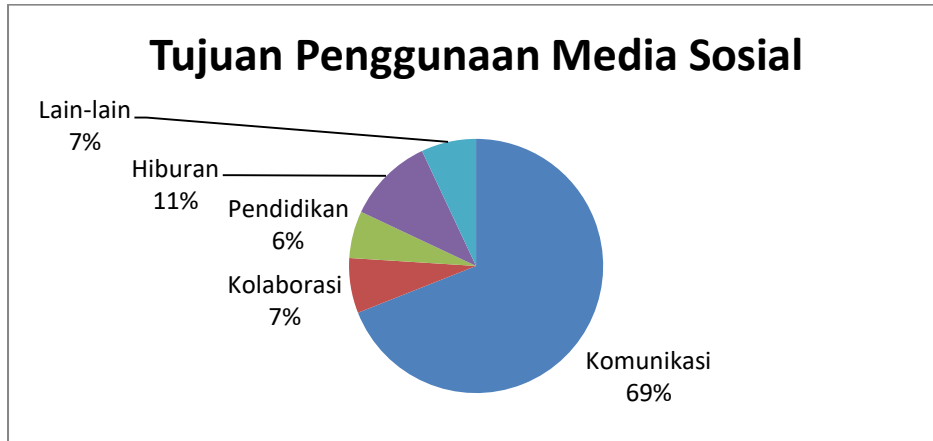
- SME Corp. Malaysia, (2012, 14 November 2012). Definisi PKS, from <http://www.smecorp.gov.my/v4/node/302?language=ms>
- SME Corp Malaysia. (2015). *Laporan tahunan PKS 2014/2015*. Kuala Lumpur.
- Smith, K. (2009, September 1). 12 Ways to increase the visibility of your business or organization. Retrieved June 2, 2016, from www.urbanwordsgroup.com
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Song, L., Lau, R. Y. K., Kwok, R. C. W., Mirkovski, K., & Dou, W. (2017). *Who are the spoilers in social media marketing? Incremental learning of latent semantics for social spam detection*. *Electronic Commerce Research* (Vol. 17). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9244-5>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (Writers). (2010). The Complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance [Article], *INSEAD Working Papers Collection*: INSEAD.
- Sterne, J. (2010). *Social Media Elements: How To Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- Straub. D., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*. 13(Article 4), 380-427
- Suhaimi, M. F., & Shiratuddin, N. (2013). Penggunaan media sosial: Elemen kebolehlihatan usahawan Industri Kecil Sederhana (IKS). In *Prosiding PERKEM VIII* (pp. 1511–1520).
- Suhaimi, M. H., & Shiratuddin, N. (2016). The development of social media (Facebook) guideline: visibility element toward small medium enterprise (SME's) entrepreneur. *Journal of Information System and Technology Management (JISTM)*, 1(1), 53-63.

- Suhaimi, M. H., & Shiratuddin, N. (2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan industri kecil dan sederhana (iks). *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(4), 1-12.
- Sulaiman, A. (2017). The Relationship between SME Owner ' s Personality , Facebook Usage and Organizational Performance The Relationship between SME Owner ' s Personality , Facebook Usage and. *PACIS 2017 Proceedings*.
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79(June), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: visibility, viability and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249–261.
- Uldam, J. (2016). Corporate management of visibility and the fantasy of the post-political: Social media and surveillance. *New Media & Society*, 18(2), 201–219. <https://doi.org/10.1177/1461444814541526>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vaishnavi, V., B. K. (2004, September 30, 2011). Design Science Research in Information Systems Retrieved 09 October, 2012, from <http://desrist.org/desrist>
- Vaishnavi, V., & Kuechler, W. (2007). Design science research methods and patterns: innovating information and communication technology. New York: Auerbach Publications.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Venable, J. (2011). Incorporating Design Science Research and Critical Research Into an Introductory Business Research Methods Course. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 9(2), 119-129.
- Vitkauskaita, E. (2011). Cultural Adaption Issues In Social Networking Sites. *Economics & Management*, 16, 1348-1355.

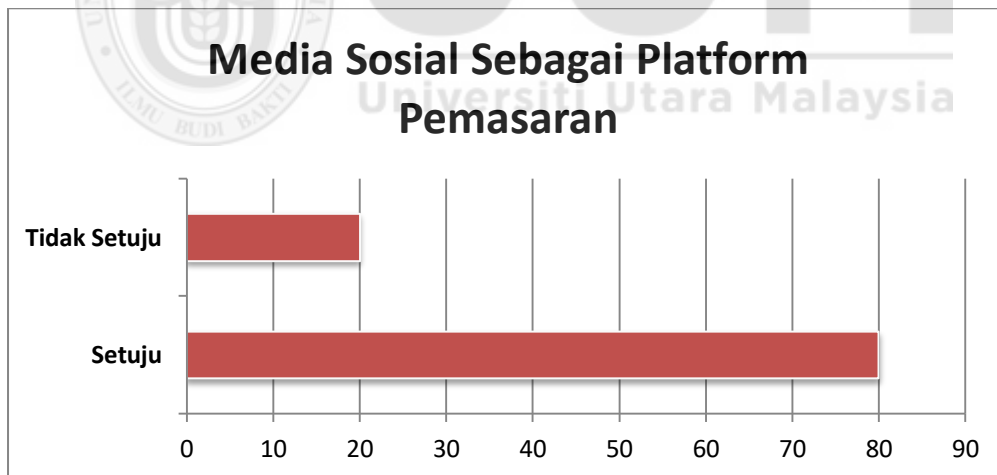
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2015). Industrial Marketing Management How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Williams, S. P., Scifleet, P. A., & Hardy, C. A. (2006). Online business reporting: An information management perspective. *International Journal of Information Management*, 26(2), 91-101.
- Williams, C. C., Shahid, M. S., & Martínez, A. (2016). Determinants of the Level of Informality of Informal Micro-Enterprises: Some Evidence from the City of Lahore, Pakistan. *World Development*, 84, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.09.003>
- William G. Zikmund, B. J. B., Jon C. Carr, Mitch Griffin (2010). *Business Research Method* (Eight ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.
- Wright, D., Foster, C., Amir, Z., Elliott, J., & Wilson, R. (2010). Critical appraisal guidelines for assessing the quality and impact of user involvement in research D Wright et al. Critical appraisal guidelines for assessing quality and user impact in research. *Health Expectations*, 13(4), 359-368.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (Third Edit). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Yusliza Yakimir, A. T. (2012, 26 November 2012). Facebook Lubuk Buat Duit, *Harian Metro*, p. 29.
- Young, T. (2011, July 26th, 2011). Introducing External Contributors, User Roles and Org Charts Retrieved October 18th, 2011, 2011, from <http://blog.sosialcast.com/introducing-external-contributors-user-roles-and-org-chart/>
- Yu-Lun, H. (2011). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*(0).
- Zulkarnain, Z. (2001). *Statistik pengurusan*. Sintok, Kedah: Penerbit Universiti Utara Malaysia.

LAMPIRAN A: LAPORAN KAJIAN AWAL

LAPORAN 1: TUJUAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL



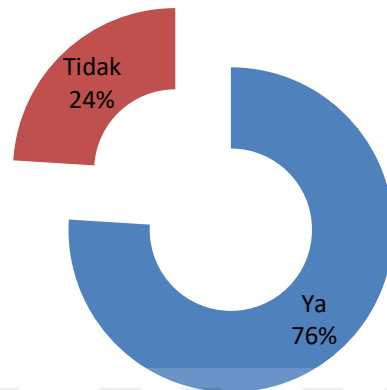
LAPORAN 2: MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN



LAMPIRAN C (sambungan) : LAPORAN KAJIAN AWAL

**LAPORAN 3: PENGALAMAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK
MENDAPATKAN PRODUK DAN MAKLUMAT PRODUK**

**Menggunakan media sosial tujuan membeli
dan mencari produk**



UUM
Universiti Utara Malaysia

LAMPIRAN B : GARIS PANDUAN KEBOLEHLIHATAN



Garis Panduan Kebolehlihatan Penggunaan

Facebook - Usahawan Mikro

Penulis

Mohd Hafizie Suhaimi



UUM

Universiti Utara Malaysia

Manual Pengguna dan Garis Panduan Kebolehlihatan Penggunaan Media Sosial Bagi Usahawan Mikro

Pengenalan

Manual Pengguna dan garis panduan ini adalah panduan yang praktikal bagi membimbing pengguna yang berada di dalam sesebuah organisasi mengendalikan sesebuah prosedur dengan lebih baik dan terurus. Garis panduan ini berdasarkan kepada persekitaran laman *Facebook*. *Facebook* merupakan aplikasi media sosial yang terunggul pada masa kini bagi pelbagai tujuan termasuk perniagaan khususnya pemasaran secara atas talian. Perkembangan penggunaan aplikasi media sosial ini dilihat menjadi satu kaedah yang terbaik kepada usahawan Industri Kecil Sederhana (IKS) di mana pengguna Internet yang menggunakan aplikasi media sosial ini terdiri daripada pelbagai golongan peringkat umur. Ini membuktikan bahawa peranan media sosial terutamanya aplikasi *Facebook* adalah amat diperlukan sebagai alat pemasaran yang terkini dan terunggul

Manual dan garis panduan ini juga adalah bertujuan untuk mengenalpasti elemen kebolehlihatan yang perlu diberi perhatian oleh usahawan mikro semasa menggunakan aplikasi media sosial. Sehubungan dengan itu, ia dapat memberi panduan dan pegangan kepada usahawan mikro mempraktikkan penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran dengan lebih efisien dan baik. Ini secara tidak langsung dapat membantu para usahawan mikro mengoptimumkan penggunaan media sosial selaras dengan perkembangan pemasaran menerusi revolusi media baru ini.

Elemen kebolehlihatan yang diterapkan di dalam garis panduan ini adalah penting bagi meningkatkan keupayaan untuk dilihat di dalam komuniti Internet, khususnya pengguna laman *Facebook*. Sehubungan dengan itu, ia dijangka memberikan kesan positif kepada kebolehlihatan syarikat usahawan mikro terbabit menggunakan medium media sosial ini.

Terdapat lima bahagian utama garis panduan:

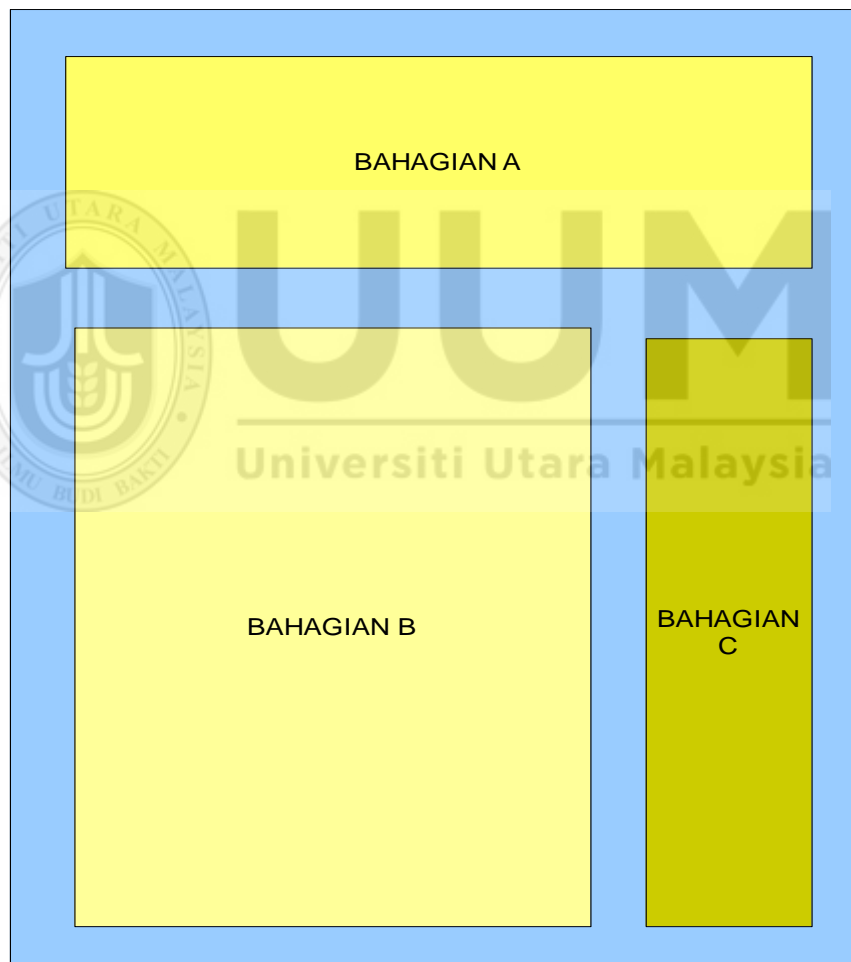
1. Bahagian Pertama : Membangunkan Laman Perniagaan Syarikat
2. Bahagian Kedua : Membentuk Komuniti
3. Bahagian Ketiga : Menguruskan Maklumat
4. Bahagian Keempat : Menganalisa Pengguna
5. Bahagian Kelima : Mengoptimumkan Kebolehlihatan

Rajah di bawah menunjukkan susun atur paparan antara muka garis panduan yang akan dibangunkan. Terdapat tiga bahagian penting yang dibangunkan di dalam garis panduan ini iaitu bahagian A, B dan C. Bahagian A merupakan tajuk dan subtajuk garis panduan. Pada bahagian ini juga akan disertakan bersama penerangan garis

panduan dalam bentuk teks. Pengguna akan membaca garis panduan pada bahagian ini dengan teliti sebelum mempraktikkan garis panduan ini.

Pada bahagian B merupakan bahagian grafik dan langkah-langkah yang terperinci. Pada bahagian ini, pengguna akan disediakan maklumat dalam bentuk grafik dan teks. Penggunaan grafik dan teks ini mampu memperkasakan pemahaman pengguna berkenaan garis panduan yang berkaitan dengan penerangan pada bahagian A. Pengguna dapat menghubungkaitkan di antara Bahagian A dan Bahagian B dengan mudah.

Bahagian C adalah bahagian tip dan panduan. Pada bahagian ini pengguna akan disediakan dengan garis panduan kebolehlihatan dan nota yang berguna semasa menggunakan teknik yang dikemukakan. Elemen kebolehlihatan akan ditekankan dibahagian ini bagi memudahkan usahawan mikro menumpukan perhatian kepada elemen kebolehlihatan yang perlu diberi penekanan.



1. Bahagian Pertama : Membangunkan Laman Perniagaan Syarikat

1.1 Pengenalan

Berikut adalah langkah pertama yang perlu diberi perhatian oleh anda sebagai seorang usahawan bagi meningkatkan pemasaran syarikat anda menggunakan laman *Facebook*. Penggunaan *Facebook* mampu memberi impak yang hebat kepada personaliti perniagaan syarikat anda. Tujuan bahagian pertama garis panduan bahagian pertama ini adalah sebagai inisiatif syarikat untuk dikenali dalam kalangan komuniti siber. Secara tidak langsung, kaedah pada bahagian ini adalah prasyarat untuk memasuki dunia perniagaan media sosial.

Usahawan mikro yang baharu menggunakan aplikasi *Facebook* perlu membangunkan laman perniagaan syarikat. Terdapat usahawan mikro menggunakan akaun persendirian laman *Facebook* bagi tujuan menjalankan perniagaan. Langkah ini dilihat tidak begitu sistematik dipraktikkan kepada usahawan. Usahawan perlu membangunkan laman *Facebook* yang khusus memaparkan aktiviti perniagaan yang dijalankan. Menerusi garis panduan ini, ia memudahkan usahawan membangunkan laman perniagaan dengan lebih mudah dan sistematik.

Garis Panduan (1)

Jika anda membangunkan laman perniagaan menerusi akaun persendirian anda, anda tidak perlu khuatir berkenaan maklumat peribadi anda diakses oleh pelanggan anda

Garis Panduan (2)

Anda disyorkan untuk memilih “local business or place” bagi membangunkan laman perniagaan. Bagi kategori “Brand or Product”, ia lebih sesuai bagi produk yang telah dikenali di pasaran sesebuah Negara. Jika anda seorang artis, lebih sesuai untuk memilih kategori “Artist, Band, or Public Figure”.

1.2 Menentukan kategori latarbelakang perniagaan

Langkah 1 : Taipkan <http://www.facebook.com/pages/create.php> (lihat Rajah 1)

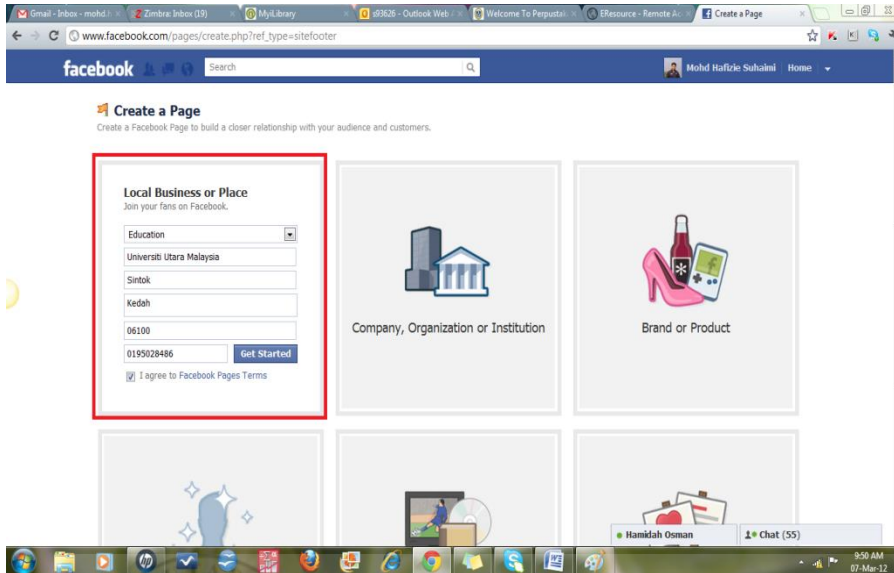
Langkah 2 : Pilih kategori laman perniagaan



Rajah 1: Menentukan Kategori Laman Perniagaan

1.3 Memasukkan maklumat umum perniagaan

Langkah 1 : Masukkan maklumat umum perniagaan



Rajah 2 : Memasukkan maklumat umum perniagaan

Garis Panduan (4)

Profile Picture adalah pautan yang membolehkan anda memuatnaik gambar syarikat anda

Garis Panduan (5)

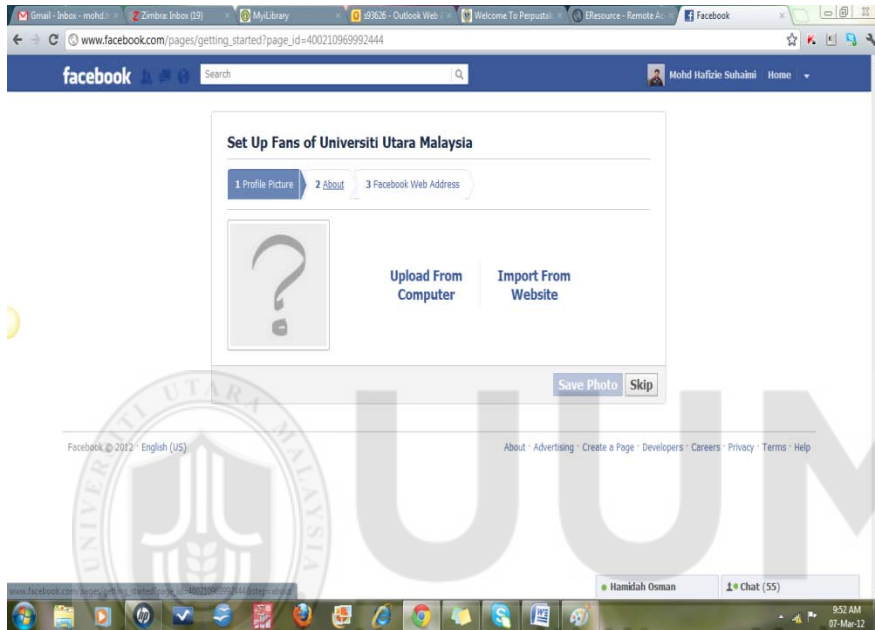
Gambar profil syarikat yang kaku dan membosankan akan menyebabkan syarikat anda kurang mendapat trafik yang tinggi berbanding penggunaan grafik yang lebih dinamik

1.4 Memuat naik profil gambar syarikat

Langkah 1: Klik pada pautan “*Profile Picture*” (rujuk Rajah 3)

Langkah 2 : Pilih gambar yang bersesuaian untuk dijadikan sebagai gambar profil syarikat anda

Langkah 3 : Klik pada butang *Save Photo* untuk menyimpan



Rajah 3 : Memuat naik profil gambar profil syarikat

Garis Panduan (6)

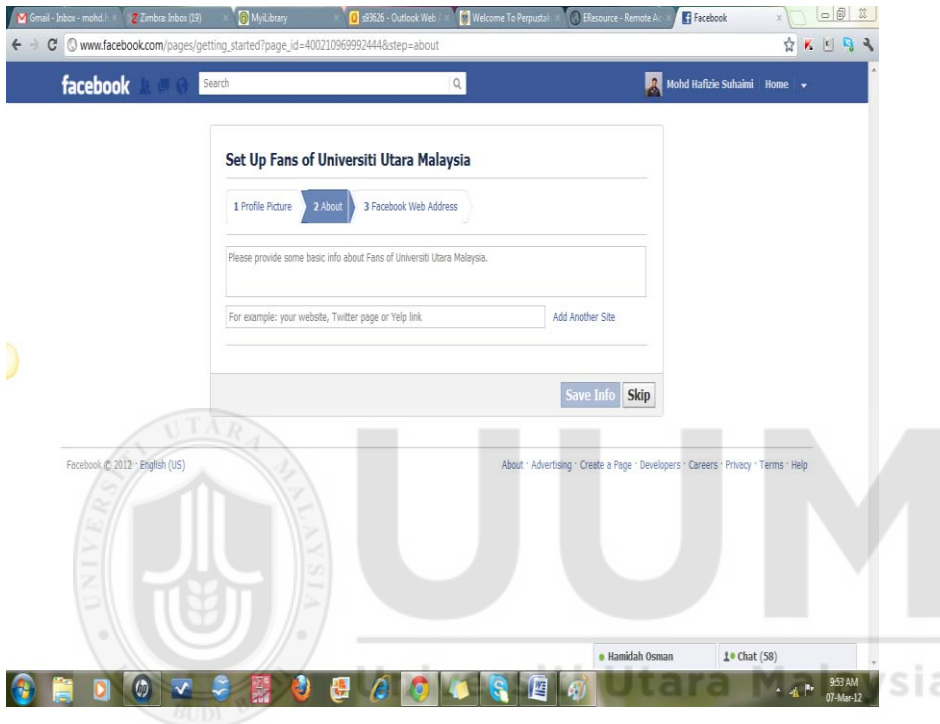
Langkah ini perlu bagi memperkenalkan secara ringkas latar belakang syarikat anda kepada pengguna internet

1.5 Memperkenalkan latar belakang syarikat

Langkah 1: Klik pada pautan “*About*” (rujuk Rajah 4)

Langkah 2 : Masukkan maklumat ringkas berkenaan syarikat anda di dalam kotak disediakan

Langkah 3 : Klik pada butang *Save Info* untuk menyimpan



Rajah 4: Memperkenalkan profil syarikat secara ringkas

1.6 Menetapkan alamat URL Facebook

Langkah 1: Klik pada pautan “Facebook Web Address”
(rujuk Rajah 5)

Langkah 2 : Masukkan alamat URL syarikat anda (kotak merah)

Langkah 3 : Klik pada butang *Set Address* untuk menyimpan



Rajah 5 : Menetapkan alamat laman perniagaan

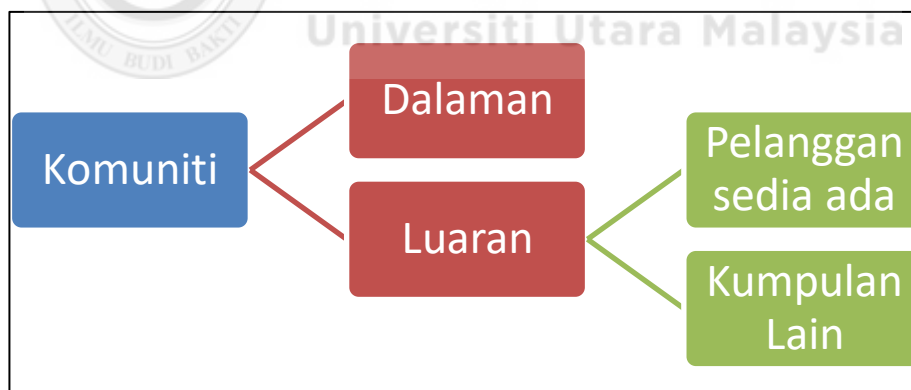
2. Bahagian Kedua; Membentuk Komuniti

2.1 Pengenalan

Bahagian ini mengenengahkan cara-cara membentuk sebuah komuniti media sosial di dalam populasi komuniti Internet. Tujuan bahagian ini adalah untuk menarik lebih ramai pelawat laman perniagaan anda termasuk daripada dalam dan luar syarikat. Ini merupakan kaedah terbaru untuk berhubung dengan pekerja anda menerusi beberapa kaedah menerusi saluran media sosial seperti *blog* syarikat, kumpulan facebook, sembang dalam talian dan *Youtube*.

Terdapat dua jenis interaksi semasa anda membentuk komuniti ini iaitu interaksi dalaman dan luaran (Rajah 7). Komuniti dalaman melibatkan interaksi pekerja di dalam syarikat dengan anda sebagai pihak pengurusan syarikat. Platform ini membolehkan komuniti di dalam syarikat dapat menjalankan aktiviti di dalam syarikat secara atas talian. Antara aktiviti yang dapat dijalankan adalah perbincangan, mesyuarat, dan memberi komen berkenaan produk dan perkhidmatan yang akan dilancarkan sebelum dilancarkan di pasaran. Secara tidak langsung ia dapat mengurangkan penggunaan kos dan terbukti ia mudah digunakan.

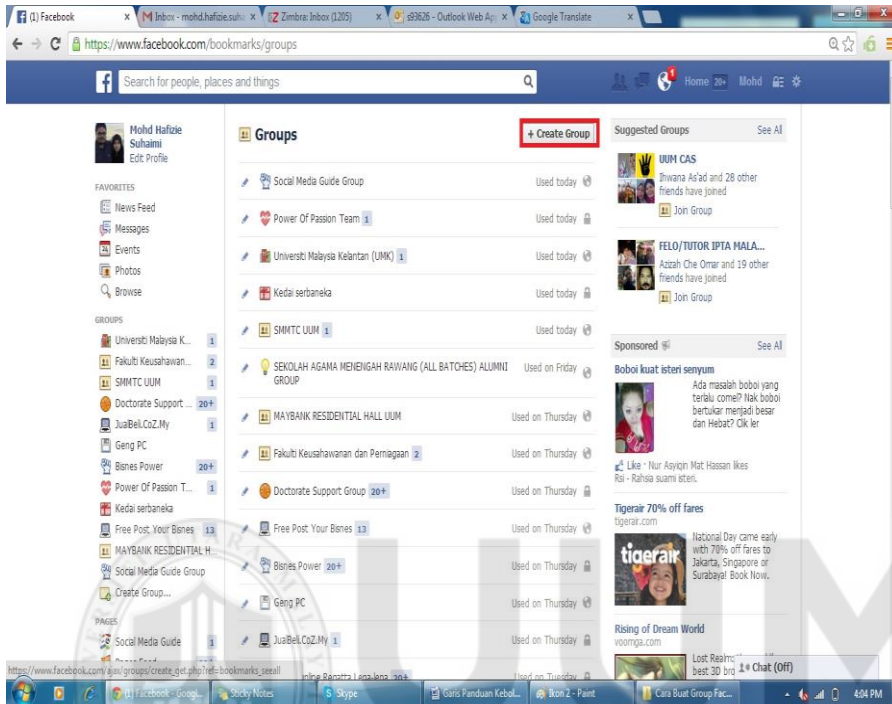
Interaksi luaran melibatkan dua kaedah interaksi iaitu pertama; antara pelanggan sedia ada dengan syarikat dan kedua; antara syarikat dengan kumpulan-kumpulan (*group*) yang lain di dalam komuniti media sosial. Interaksi luaran ini adalah penting bagi meningkatkan lagi jumlah komuniti seterusnya menambahkan lagi bilangan akses trafik ke laman media sosial anda.



Rajah 7 : Pembentukan komuniti Media Sosial *Facebook*

2.2 Mendaftarkan Nama Kumpulan

Langkah 1: Klik pada *Create Group* untuk membentuk laman komuniti kumpulan anda (rujuk Rajah 8)



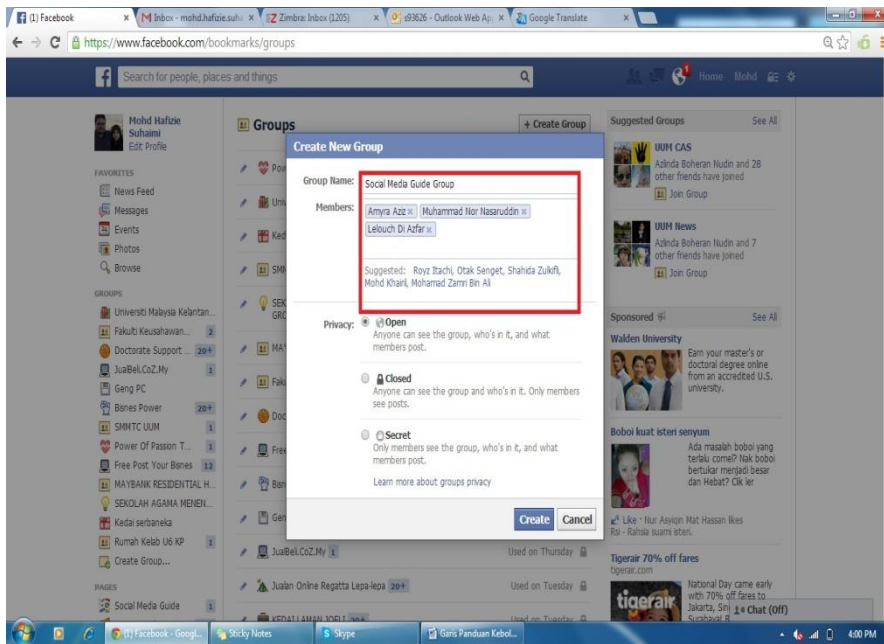
Rajah 8 : Pautan untuk membentuk komuniti

Langkah 2 : Masukkan nama kumpulan syarikat anda (rujuk Rajah 9)

Langkah 3 : Tambah ahli kumpulan yang akan menyertai kumpulan anda (rujuk Rajah 9)

Langkah 4 : Klik pada butang *open* pada bahagian *privacy* (rujuk Rajah 9)

Langkah 5 : Klik pada butang *Create*



Rajah 9 : Menetapkan maklumat berkenaan kumpulan yang dibangunkan

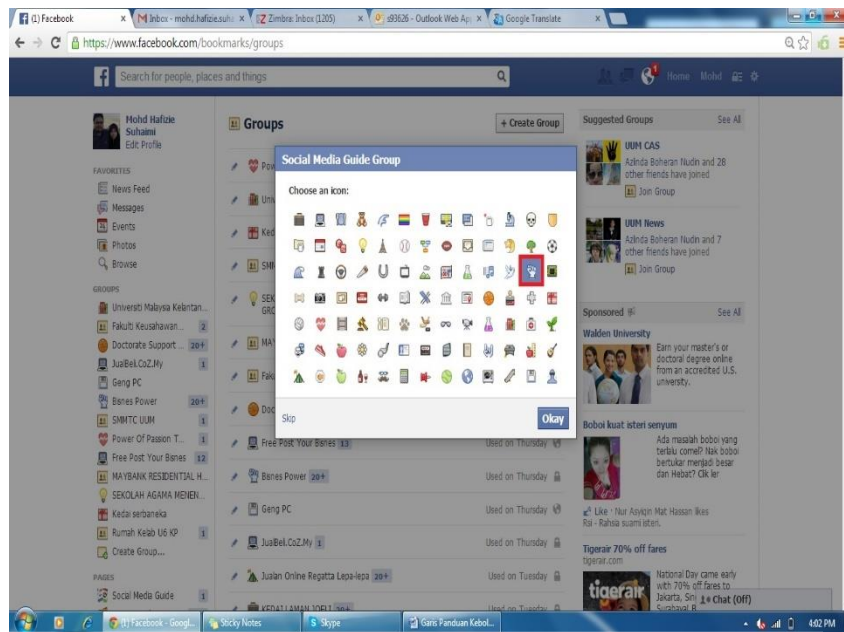


UUM
Universiti Utara Malaysia

Garis Panduan (9)

Pemilihan logo ini adalah bagi memudahkan ahli kumpulan anda dan pelawat dalam kalangan komuniti siber untuk mengenali kumpulan anda

Langkah 6 : Pilih logo bagi kumpulan yang dibentuk (rujuk Rajah 10)



Rajah 10 : Menetapkan ikon kumpulan



2.3 Pembentukan Kumpulan Facebook Syarikat/Organisasi

Langkah 1: Klik pada kotak *Add Friends to Group*

Langkah 2 : Masukkan nama rakan anda yang akan ditambah ke dalam kumpulan syarikat anda



Rajah 11 : Perbincangan dijalankan di dalam komuniti

Garis Panduan (12)

Anda perlu mencari laman-laman kumpulan lain yang mempunyai bilangan ahli kumpulan yang banyak, kemudian anda perlu menjadi ahli kumpulan tersebut.

Jalan pintas untuk anda mendapatkan trafik pengunjung yang banyak di dalam waktu yang singkat. Contoh:

Laman Kedai Serbanika)

Garis Panduan (13)

Interaksi dan jaringan sosial yang baik di antara kumpulan anda dan kumpulan lain akan meningkatkan lagi kebolehlihatan laman perniagaan Facebook anda di dalam komuniti siber

2.4 Pautan Pada Kumpulan Lain

Langkah 1: Pilih laman kumpulan yang popular

Langkah 2 : Klik pada pautan *Join Group* untuk menyertai kumpulan tersebut

Langkah 3 : Tunggu sehingga *admin* laman kumpulan tersebut menerima penyertaan anda

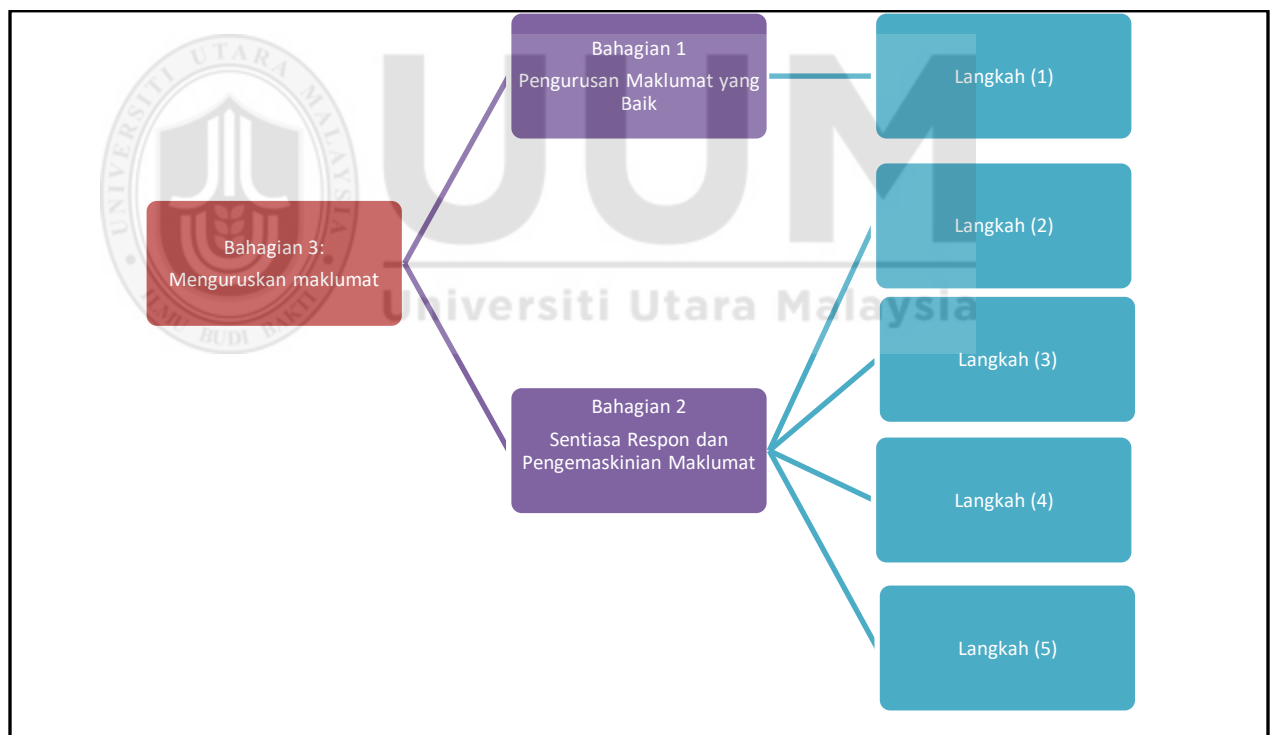


Rajah 12 : Antaramuka laman perniagaan Group Shopping

3. Bahagian Ketiga; Menguruskan Maklumat

3.1 Pengenalan

Garis panduan pada bahagian ini akan membimbing anda untuk menguruskan maklumat dan informasi laman perniagaan *Facebook* dengan lebih baik dan sistematik. Maklumat yang sentiasa dikemaskini dan terkini berkenaan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan adalah sangat penting untuk dihidangkan kepada pelanggan. Terdapat dua bahagian yang penting semasa anda menguruskan maklumat bagi membolehkan laman perniagaan *Facebook* anda dapat dilihat dan popular di dalam komuniti siber. Pertama (1) adalah **pengurusan maklumat yang baik** dan kedua (2) adalah **sentiasa respon dan pengemaskinian maklumat**. Di bahagian ini lima langkah yang lebih terperinci akan diterangkan. Langkah pertama melibatkan bahagian pertama iaitu bahagian pengurusan maklumat manakala langkah kedua (2) hingga langkah kelima (5) dikhususkan di dalam bahagian kedua iaitu bahagian sentiasa respon dan pengemaskinian maklumat. Rajah 13 menerangkan secara ringkas berkenaan pengkhususan langkah-langkah yang terlibat.



Rajah 13 : Pengkhususan langkah-langkah di bawah bahagian menguruskan maklumat

3.2 Jenis Maklumat

Ini adalah langkah permulaan yang perlu anda jalankan semasa anda menguruskan maklumat di dalam laman perniagaan Facebook syarikat anda. Pada langkah pertama ini melibatkan tujuh langkah utama iaitu:

3.2.1 Ringkasan Maklumat Syarikat

Langkah 1: Tambah maklumat syarikat pada kotak *Write Something* laman perniagaan anda

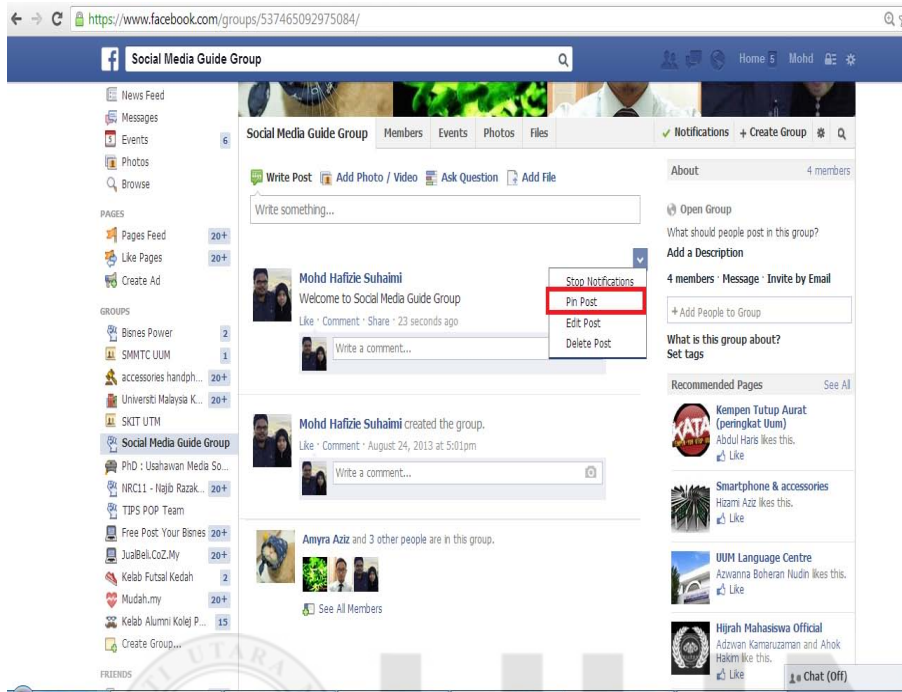


Rajah 14 : Penambahan Maklumat Syarikat

Garis Panduan (14)

Latar belakang maklumat syarikat dengan lebih terperinci dan jelas. Ini membolehkan pelawat laman perniagaan anda akan lebih yakin dengan perniagaan yang anda jalankan

Langkah 2 : Pilih *Pinned Post*



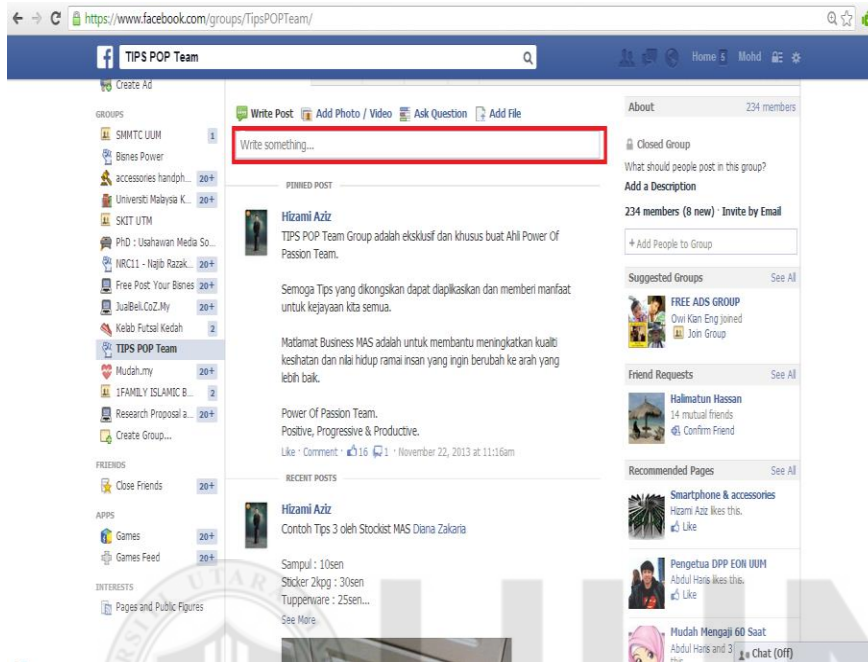
Rajah 15 : Penggunaan *Pinned Post*

Garis Panduan (16)

- **Maklumat produk mestilah:**
 - 1) **Jelas**
 - 2) **Penggunaan ayat tidak terlalu panjang**
 - 3) **Penggunaan gambar produk yang menarik**

3.2.2 Penerangan Produk atau Perkhidmatan

Langkah 1: Klik pada “Write Post”



Rajah 16 : Memasukkan maklumat produk atau perkhidmatan

Langkah 2 : Masukkan maklumat produk atau perkhidmatan yang ditawarkan dengan jelas.



Rajah 17 : Memasukkan maklumat produk atau perkhidmatan

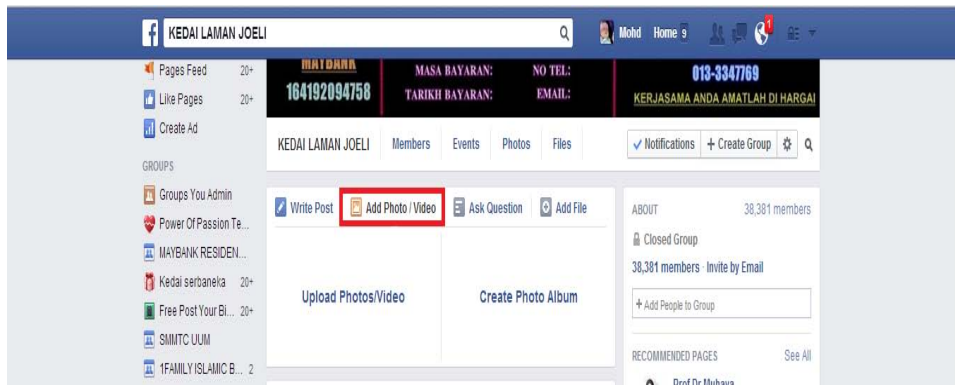
Garis Panduan (17)

Gambar produk mestilah:

- Terkini
- Sediakan dalam beberapa dimensi (depan, belakang dan atas)

3.2.3 Gambar Produk atau Perkhidmatan

Langkah 1 : Masukkan gambar produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.



Rajah 18 : Memasukkan gambar produk

Maklumat yang jelas berkenaan produk dan perkhidmatan membolehkan pelanggan anda mudah memahami dan secara tidak langsung menjadi simbol pengenalan kepada syarikat anda.



3.2.4 Harga Produk

Maklumat harga juga perlu ditekankan semasa anda mempamerkan pelanggan dapat mengetahui maklumat harga produk anda tanpa perasaan prejudis dan ragu-ragu.

Menurut kajian yang dijalankan, usahawan *Facebook* perlu menggunakan kemudahan *Private Message* untuk berhubung dengan pelanggan berkenaan maklumat harga. Secara tidak langsung meningkatkan hubungan yang lebih komprehensif dan terus di antara usahawan dan pelanggan.

Langkah 1 : Klik pada Ikon *Private Message*



Rajah 19 : Klik pada ikon *Private Message*

Garis

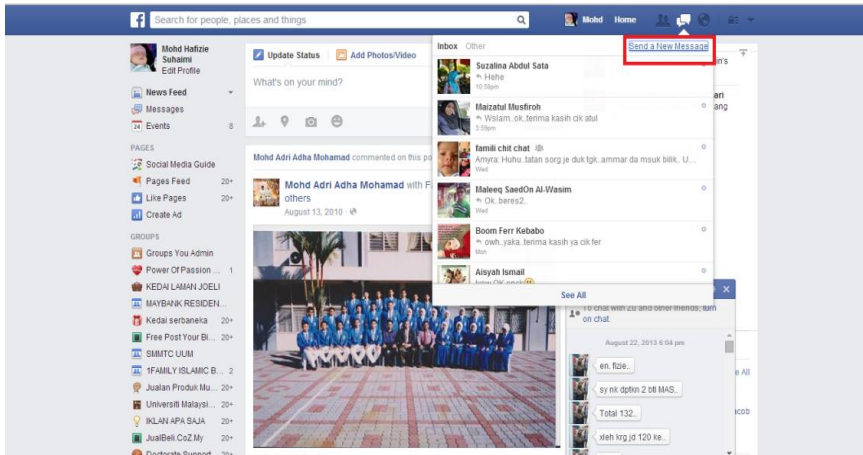
Panduan

(18)

Harga Produk
perlu

i) Menggunaka
n *Private*
Message

Langkah 2 : Klik pada pautan *Send a new message* untuk menghantar maklumat harga kepada pelanggan



Rajah 20 : Menghantar maklumat harga kepada pelanggan

3.2.5 Testimonial

Testimonial daripada pelanggan merupakan medium dan alat yang mempunyai kuasa untuk menarik lebih ramai pelanggan untuk membeli produk anda.

Langkah 1: Klik pada pautan *Write Post* atau *Add Photo*

Digalakkan menggunakan testimoni yang bergambar dengan klik pada *Add Photo*.

Langkah 2 : Muat naik gambar testimoni pengguna produk atau perkhidmatan.

Garis Panduan (19)

- Testimoni perlu

- 1) Bergambar
- 2) Teks ringkas
- 3) Keberkesanan Produk
- 4) Telus

- Keberkesanan Produk perlu memohon persetujuan pengguna terlebih dahulu



Rajah 21 : Memuat naik testimonial pengguna

3.2.6 Tawaran Istimewa

Kebanyakan pelanggan akan lebih tertarik dengan tawaran istimewa daripada syarikat anda. Pelanggan akan sentiasa menunggu tawaran istimewa yang akan anda umumkan.

Langkah 1: Klik pada pautan *Write Post* atau *Add Photo*

Langkah 2 : Masukkan maklumat tawaran produk kepada pelanggan

Garis Panduan (20)

Tawaran produk kepada pelanggan dapat meningkatkan kebolehlihatan laman Facebook anda

- Sebagai contoh tawaran sampel produk percuma (Rajah 22)



Rajah 22 : Tawaran produk kepada pelanggan

3.2.7 Pemberitahuan Produk Akan Datang

Langkah ini menjadikan pelanggan sentiasa menunggu kemunculan produk baharu syarikat anda. Langkah ini telah berjaya dilakukan oleh syarikat Apple. Apple menggunakan aplikasi jaringan sosial *Facebook* untuk menjalankan prapromosi Ipad3 dan strategi ini menjadikan pelanggan begitu fanatik dan tidak dapat menunggu untuk memiliki produk tersebut.

3.3 Respon kepada maklumbalas pelanggan terhadap produk anda

3.3.1 Pengenalan:

Jaringan sosial pada hari ini telah menjadi fenomena dalam kalangan pengguna Internet. *Facebook* merupakan aplikasi jaringan sosial yang paling popular dan mendapat sambutan yang tinggi dari sudut jumlah penggunaannya. Menurut kajian yang dijalankan oleh Reed pada tahun 2011, menyatakan pengguna *Facebook* telah mencapai 750 juta orang pengguna. Langkah ini menekankan kepada pendekatan yang perlu anda lakukan iaitu memberi respon kepada pelanggan anda. Respon dan pandangan daripada pelanggan adalah sangat penting untuk mendapatkan maklumbalas berkenaan produk dan perkhidmatan yang anda tawarkan.

3.3.2 Melibatkan interaksi pelanggan

Interaksi antara syarikat dan pelanggan adalah merupakan pendekatan yang sangat baik dilakukan. Interaksi bersama pelanggan anda boleh menerusi interaksi komentar di dinding Facebook syarikat anda. Interaksi yang baik dengan pelanggan anda menjadikan laman media sosial *Facebook* syarikat anda sentiasa mendapat kedudukan yang tinggi untuk dilawati oleh pengguna Internet. Selain daripada menggunakan kaedah komentar, terdapat beberapa kaedah lain antaranya adalah menggunakan aplikasi undi, kajian dan pertandingan yang menawarkan hadiah yang menarik. Kaedah ini akan meningkatkan interaksi yang positif pelanggan terhadap laman perniagaan *Facebook* syarikat anda. Rajah 23 merupakan contoh interaksi yang positif terhadap pelanggan





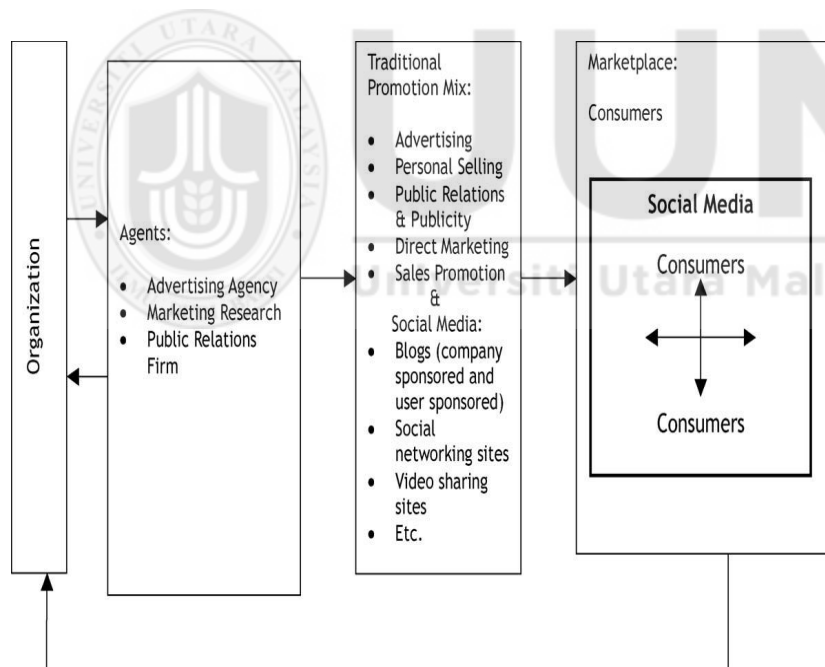
Rajah 23 : Respon pelanggan kepada pengguna

Garis Panduan (21)

- Komunikasi satu-satu terhadap pelanggan lebih baik menggunakan *Private Message*

3.4 Melaksanakan komunikasi satu-satu terhadap pelanggan

Penerangan : Di dalam paradigma komunikasi baharu (Rajah 24), media sosial memainkan peranan yang penting dalam interaksi antara anda dan pelanggan. Interaksi satu ke satu adalah interaksi secara personal di antara satu individu dengan individu lain secara khusus tanpa melibatkan interaksi individu lain. Komunikasi satu ke satu dapat dijalankan menerusi mesej personal di dalam aplikasi *Facebook*. Menerusi mesej personal ini, pelanggan lebih selesa kerana komunikasi yang terlibat adalah lebih tertutup dan hanya diketahui oleh dua pihak sahaja. Adalah lebih baik untuk anda menyediakan seorang staf yang menguruskan komunikasi secara privasi ini. Pelanggan akan lebih menghargai komunikasi satu ke satu ini kerana pelanggan lebih memberi pandangan yang lebih telus terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan berbanding dengan menyatakan pendapat di laman utama dinding Facebook syarikat anda.



Rajah 24: Paradigma Komunikasi Baharu (Komunikasi 1-1)
Sumber daripada (W. Glynn Mangold, 2009)

Garis Panduan (22)

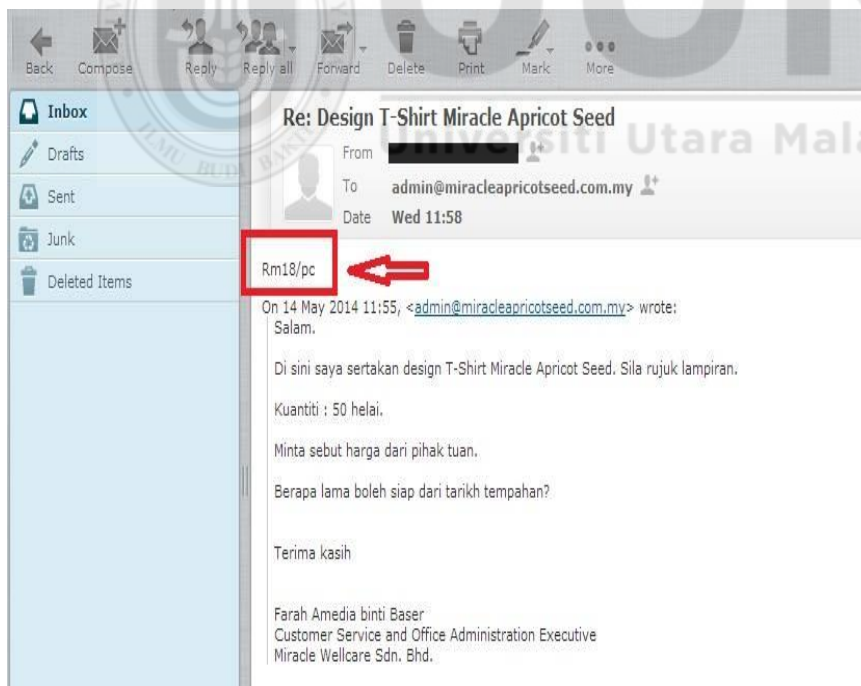
- Tip komunikasi berkesan
 - a. Kenalpasti masalah dengan cepat
 - b. Memohon maaf
 - c. Memberi penyelesaian
 - d. Memberi maklumbalas positif
 - e. Setia tenang

3.5 Refleksi yang baik terhadap kritikan

Pengenalan : Interaksi di antara anda dan pelanggan merupakan nadi kepada syarikat anda. Cara dan bentuk komunikasi anda bersama pelanggan merupakan kriteria penilaian pelanggan membeli produk atau perkhidmatan syarikat anda. Sehubungan dengan itu, reputasi syarikat anda akan ditentukan berdasarkan cara anda memberi respon atau refleksi kepada pelanggan anda.

Kritikan dan komen daripada pelanggan adalah sangat penting untuk mengesahkan keupayaan dan kualiti produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Refleksi pelanggan bertindak sebagai cermin kepada keupayaan produk itu sendiri. Di samping anda menggunakan laman perniagaan *Facebook* untuk mendapatkan respon berkenaan produk anda, anda boleh menggunakan beberapa cabang laman media sosial lain seperti aplikasi *email*.

Sebagai contoh rajah 23 menunjukkan tatacara berkomunikasi terhadap pelanggan dengan baik. Pada rajah 24 di bawah menunjukkan contoh komunikasi yang kurang baik terhadap pelanggan. Berdasarkan rajah tersebut menunjukkan sikap sambil lewa usahawan terhadap respon pelanggan.



Rajah 25: Respon negatif terhadap pelanggan

Garis Panduan (23)

Kemas kini maklumat

- f. Maklumat yang dipaparkan di laman perniagaan perlu sentiasa baru
- g. Pelanggan yang bosan dengan laman perniagaan anda akan meninggalkan laman perniagaan anda selamanya
- h. Sekurang-kurangnya 2 kali seminggu

3.6 Mengemaskini maklumat dalam bentuk penulisan dan video

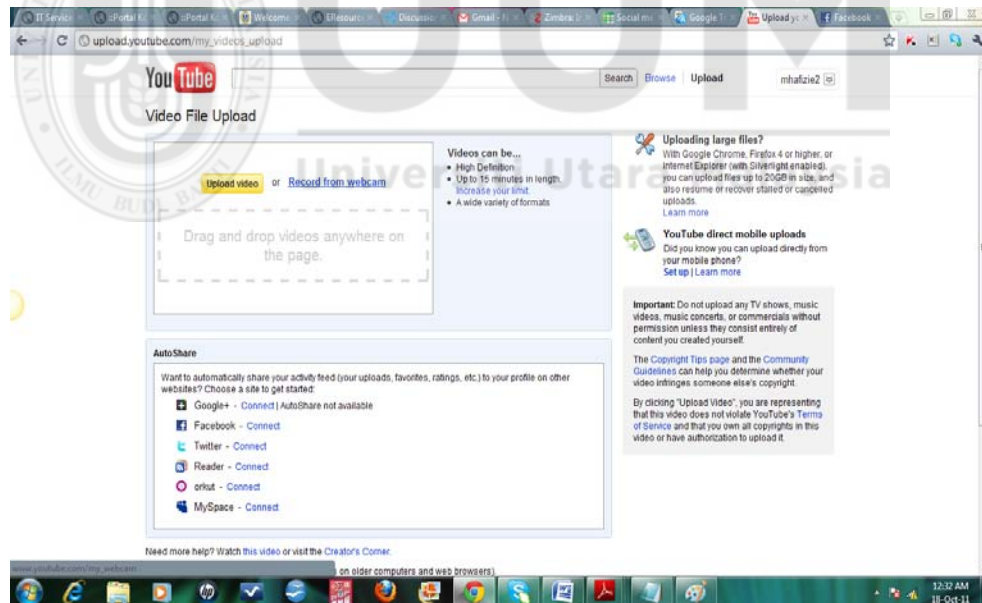
a. Paparan Dinding Utama *Facebook*

Sentiasa menulis dan mengemaskini maklumat terbaru- pelanggan sentiasa tertunggu-tunggu maklumat terbaru daripada syarikat anda. Pelanggan yang setia akan sentiasa mengikuti perkembangan terbaharu laman perniagaan *Facebook* anda setiap masa.

Cuba untuk mengemaskini maklumat yang berkaitan produk, promosi dan syarikat setiap hari. Diingatkan supaya anda mengemaskini maklumat **sekurang-kurangnya dua kali seminggu**. Ini kerana, jika anda kurang mengemaskini laman perniagaan *Facebook* anda, pelanggan akan beranggapan laman perniagaan anda tidak aktif dan kurang mendapat sambutan . Ini menyebabkan pelanggan tidak akan melawati laman perniagaan anda.

b. Aplikasi *Youtube*

Memuat naik video anda – Gunakan aplikasi *Youtube* untuk memuat naik video berkenaan produk dan perkhidmatan anda (Rajah 26 dan 27).



Rajah 26: Memuat naik video di *Youtube*



Rajah 27: Video telah dimuatnaik di dalam aplikasi *Youtube*

Interaksi menggunakan video ini adalah nilai tambah kepada maklumat kepada syarikat anda. Penggunaan rakaman kamera web dapat digunakan untuk merakam video. Anda perlu membuat pautan video yang telah dibangunkan kepada laman perniagaan Facebook anda. Ini akan mempelbagaikan variasi bentuk maklumat di dinding utama laman perniagaan *Facebook* anda.

Untuk menjadikan video anda lebih kebolehlihatan, anda perlu melibatkan penglibatan pelanggan untuk memberi respon kepada video yang telah anda muat naikkan. Ini adalah penting bagi meningkatkan lagi bilangan trafik ke laman *Youtube* video syarikat anda.

4. Bahagian Keempat : Menganalisa Pengguna

4.1 Pengenalan:

Bahagian keempat di dalam garis panduan ini adalah untuk menganalisa pelanggan menerusi tren pasaran. Bahagian ini amat praktikal kepada anda dan syarikat untuk merangka strategi untuk lebih kebolehlihatan di dalam komuniti siber menerusi analisis sikap pelanggan. Analisa sikap pelanggan ini dapat dinilai menerusi tren pelanggan melayari laman perniagaan anda berdasarkan jenis maklumat dan informasi yang telah dikemaskini. Di samping itu juga, garis panduan pada bahagian ini dapat mengukur sikap pelanggan berdasarkan kepada perbualan dan komentar yang diberikan terhadap informasi laman perniagaan anda. Secara tidak langsung, anda dapat mengetahui bentuk dan dimensi tren komentar pengguna dengan lebih terperinci.

Garis Panduan (24)

**Maklumat Analisa
Insight Facebook
terdiri 6 bahagian:**

- 1) *Overview*
- 2) *Likes*
- 3) *Reach*
- 4) *Visits*
- 5) *Posts*
- 6) *People*



UUM
Universiti Utara Malaysia

4.2 Analisa

4.2.1 Penerangan :

Penilaian analisa tidak hanya melibatkan kepada pihak pelanggan sahaja, tetapi ia melibatkan kepada beberapa pihak termasuk anda (usahawan), pekerja, pelanggan dan bakal pelanggan. Ia berkait rapat dengan ketiga-tiga bahagian sebelum ini yang telah diterangkan seperti interaksi terhadap pelanggan dan juga maklumat produk dan perkhidmatan yang dikemaskini. Faktor-faktor berikut akan meningkatkan trafik pengguna ke laman perniagaan Facebook syarikat anda.

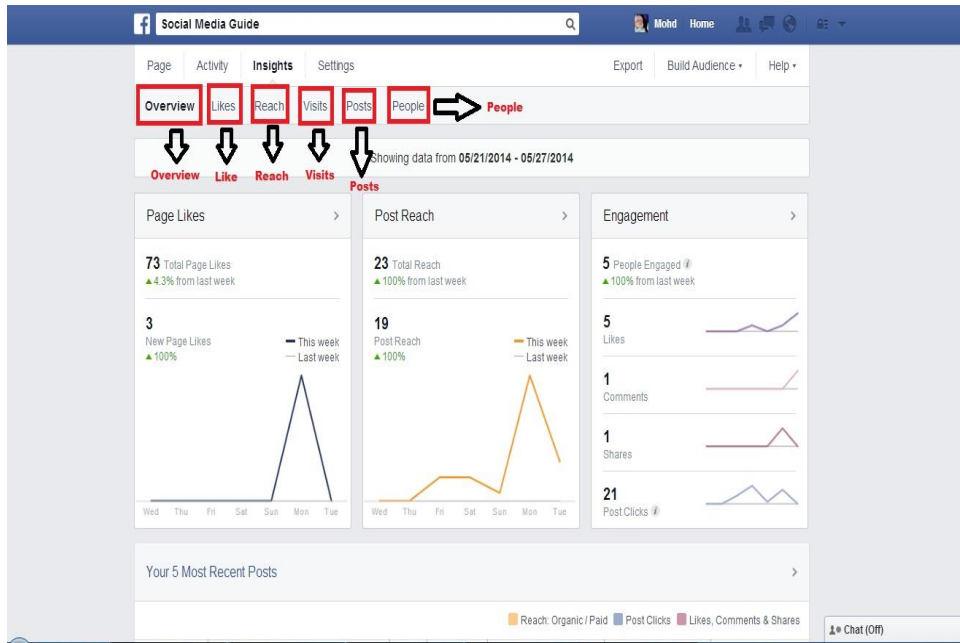
Maklumbalas merupakan kaedah yang terbaik untuk menganalisa sikap pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Anda dapat menjalankan proses analisa terhadap pelanggan yang melawati laman perniagaan anda menerusi aplikasi *Facebook Insight*.

Langkah 1: Klik pada pautan *Insights* (Rajah 28)



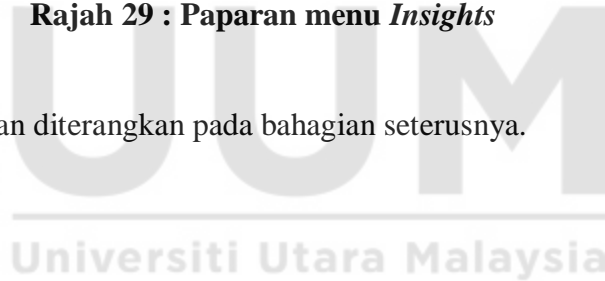
Rajah 28 : Antaramuka *Insights*

Langkah 2 : Paparan fungsi Insight akan dipaparkan (Rajah 29)



Rajah 29 : Paparan menu *Insights*

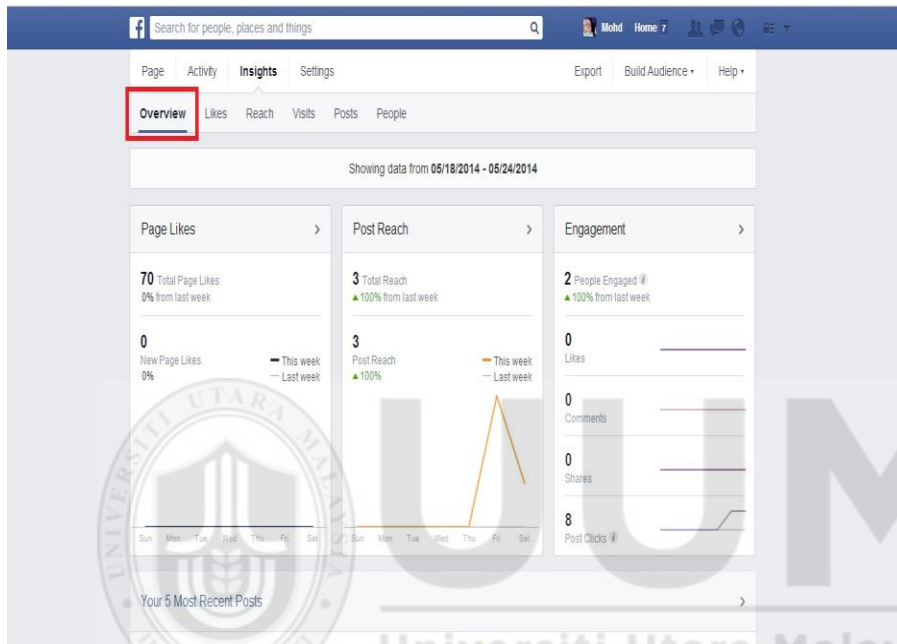
Setiap fungsi Insights ini akan diterangkan pada bahagian seterusnya.



4.2.2 Overview

Pengenalan : Aplikasi Overview akan memaparkan maklumat secara ringkas berkenaan paparan *Likes*, capaian *Post* yang diterima dan paparan hubungan pelawat kepada laman perniagaan anda

Langkah 1: Klik pada pautan *Overview* (Rajah 30)



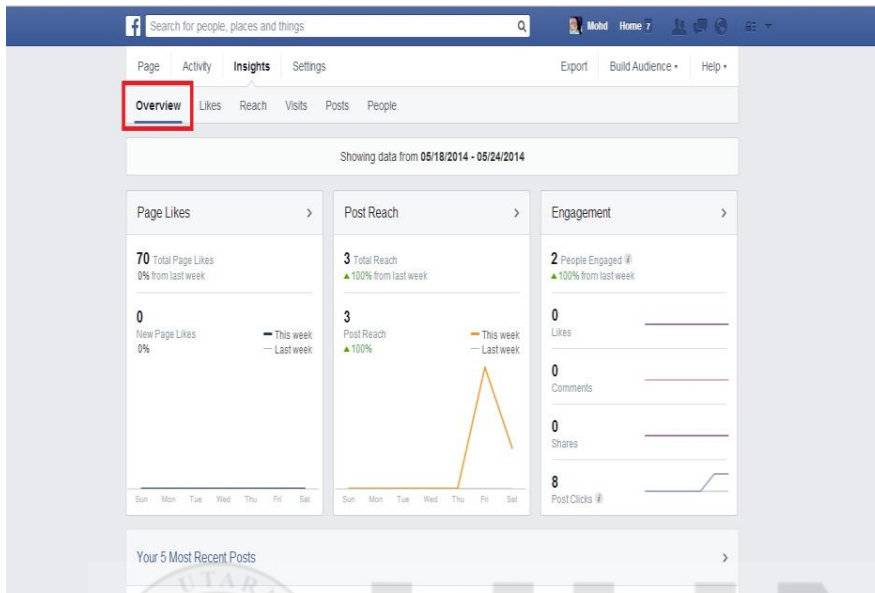
Rajah 30 : Paparan Overview

Garis Panduan (26)

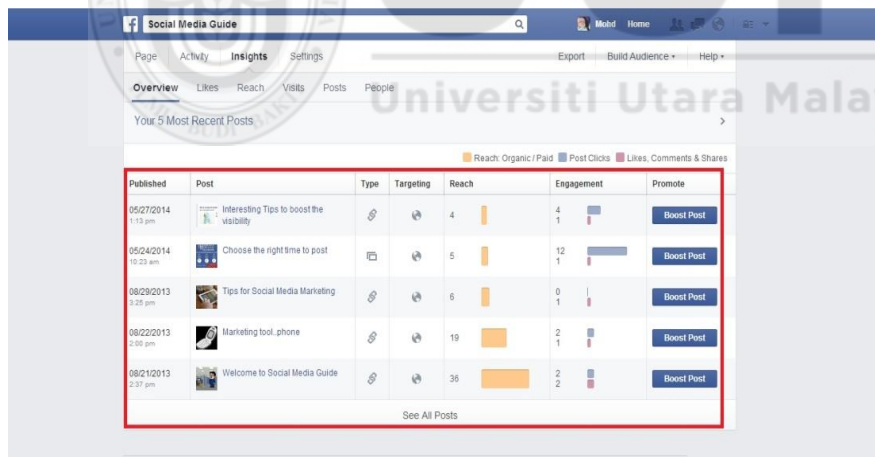
Maklumat Overview memaparkan maklumat secara ringkas berkenaan:

- 1) **Jumlah *Likes* (*Page Like*)**
- 2) **Jumlah *Post* yang dicapai pelanggan (*Post Reach*)**
- 3) **Jumlah *Post* yang dikongsi dan di klik oleh pengguna (*Engagement*)**

Langkah 2 :Paparan maklumat *Overview* akan dipaparkan (Rajah 31 dan Rajah 32)



Rajah 31 : Paparan maklumat *Overview*



Rajah 32 : Paparan maklumat *Overview* berkenaan *Post* yang popular

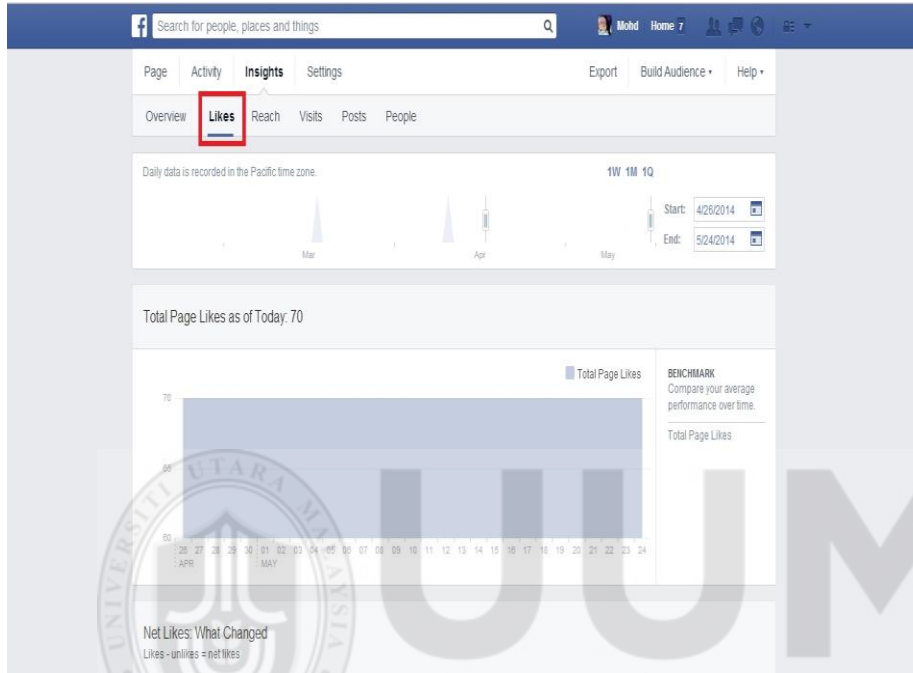
Garis Panduan (27)

- Pada Rajah 32, anda dapat mengetahui Post yang popular secara ringkas
- Paparan yang dipaparkan di peringkat Overview ini memaparkan maklumat secara ringkas

4.2.3 Likes

Pengenalan : Aplikasi *Likes* memaparkan jumlah semasa pengguna yang menyukai ataupun Likes terhadap laman perniagaan anda.

Langkah 1: Klik pada pautan *Likes* (Rajah 33)

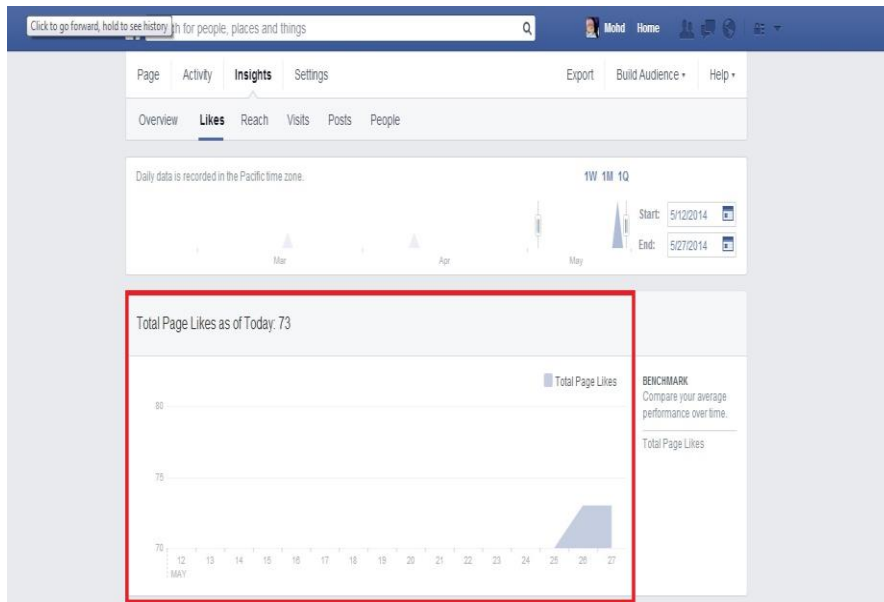


Rajah 33 : Paparan maklumat *Likes*

Garis Panduan (29)

- Graf paparan jumlah Like akan dipaparkan setiap hari
- Anda dapat menganalisa dan merangka strategi bagi meningkatkan bilangan *Like* dengan beberapa langkah yang akan dirancang

Langkah 2 : Paparan maklumat *Likes* akan dipaparkan (Rajah 34)



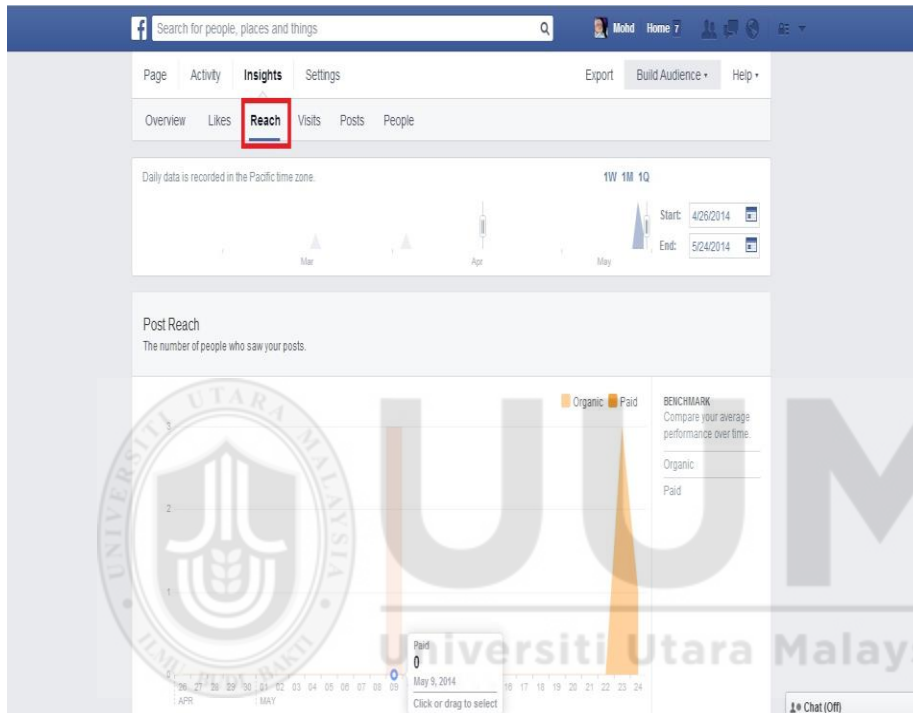
Rajah 34 : Paparan maklumat *Likes*



4.2.4 Reach

Pengenalan : Aplikasi *Reach* dapat memaparkan bilangan pelawat laman perniagaan anda terhadap *Post* yang anda muat naikkan.

Langkah 1: Klik pada pautan *Reach* (Rajah 35)

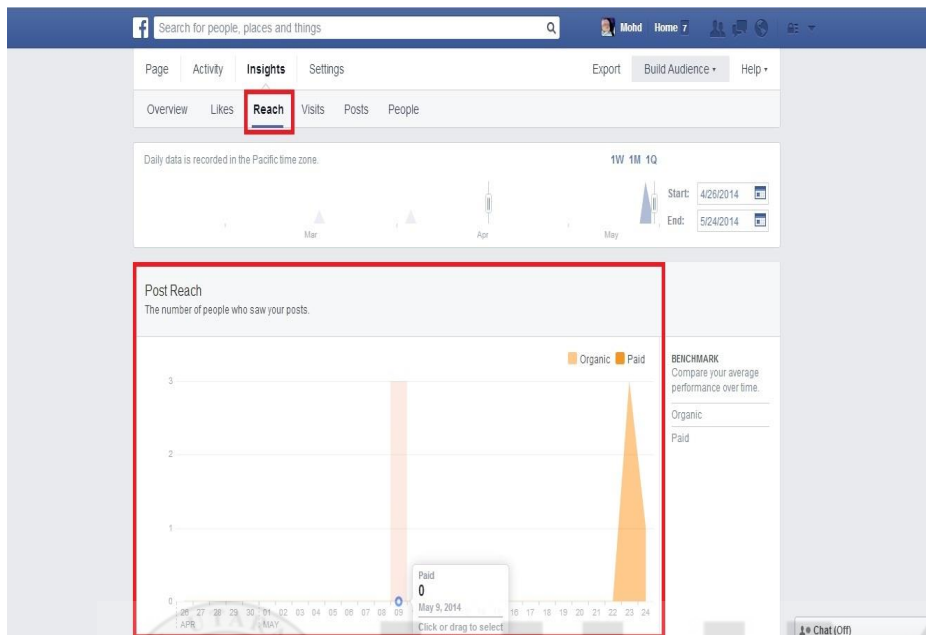


Rajah 35 : Paparan *Reach*

Garis Panduan (31)

- Data daripada aplikasi ini dapat memberi gambaran yang jelas berkenaan jumlah trafik terhadap *Post* yang anda masukkan
- Organic menunjukkan *Post* yang dipaparkan adalah dalam kalangan rakan anda sahaja
- *Post* menunjukkan *Post* yang dipaparkan adalah dalam kalangan seluruh pengguna Facebook

Langkah 2 : Paparan maklumat *Reach* akan dipaparkan



Rajah 36 : Paparan maklumat *Reach*



UUM
Universiti Utara Malaysia

4.2.5 Visits

Pengenalan : Aplikasi *Visits* dapat memaparkan bilangan pelawat laman perniagaan anda berdasarkan satu tempoh masa yang terkini.

Langkah 1: Klik pada pautan *Reach* (Rajah 37)

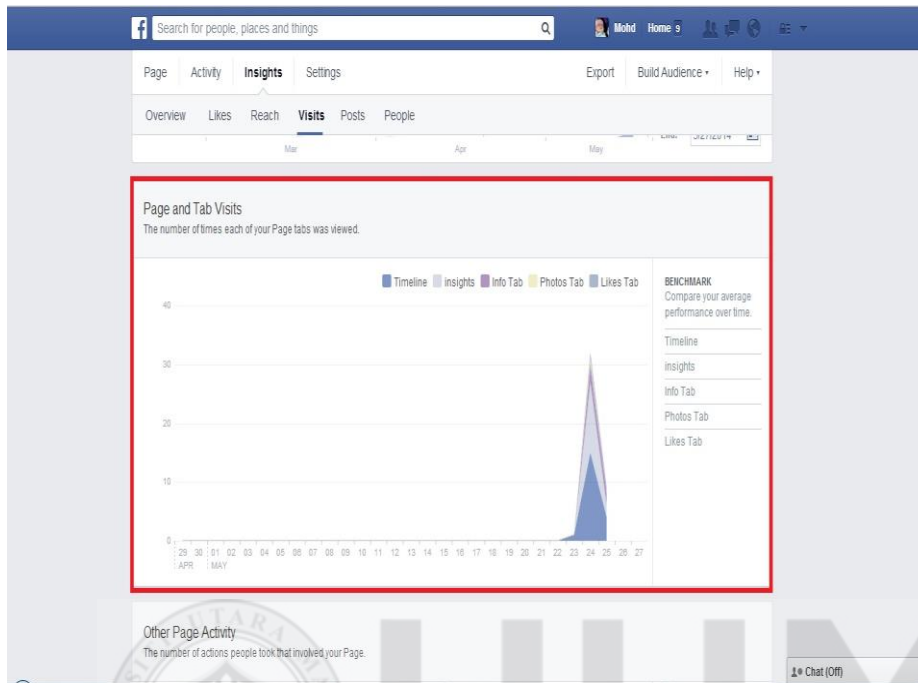


Rajah 37 : Paparan *Visits*

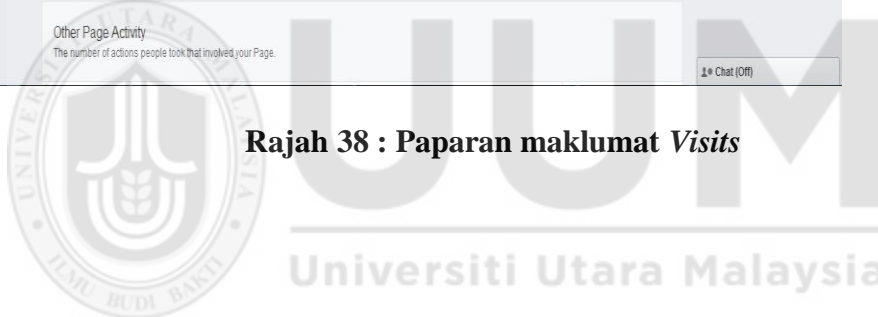
Garis Panduan (33)

- **Timeline** memaparkan bilangan pengunjung harian ke Timeline anda
- **Insight** memaparkan jumlah kunjungan anda ke Insight
- **Info Tab** memaparkan bilangan pengunjung harian ke Tab *About* anda
- **Photo Tab** memaparkan bilangan pengunjung harian ke Tab gambar anda
- **Likes Tab** memaparkan bilangan pengunjung harian ke Tab *Likes* anda

Langkah 2 : Paparan maklumat *Visits* akan dipaparkan (Rajah 38)



Rajah 38 : Paparan maklumat *Visits*



4.2.6 Posts

Pengenalan : Aplikasi *Posts* memaparkan corak dan gaya pengunjung ke laman perniagaan anda dalam tempoh seminggu.

Langkah 1: Klik pada pautan *Post* (Rajah 39)

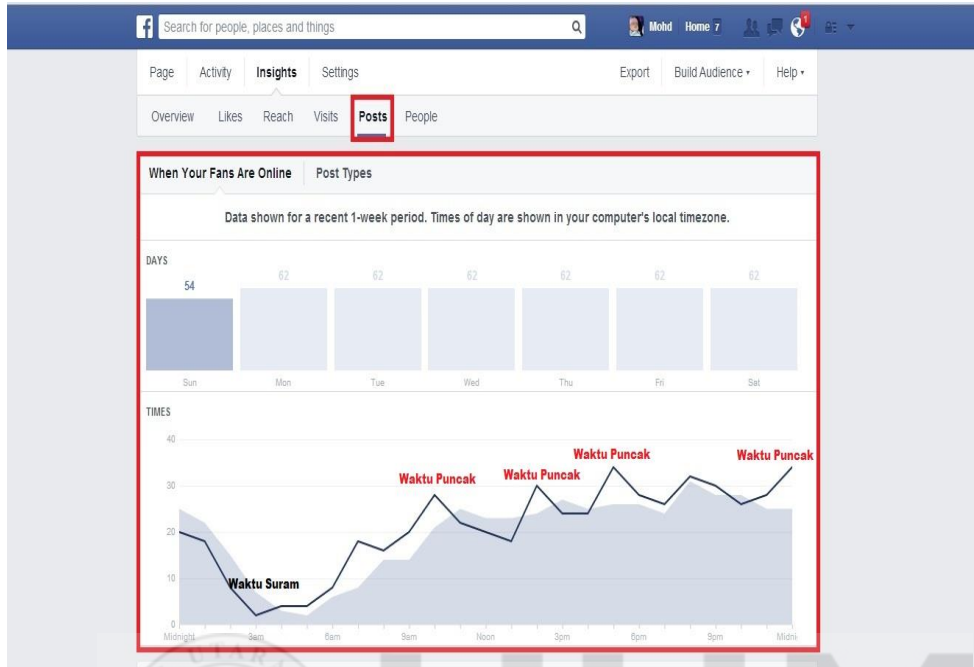


Rajah 39 : Paparan *Posts*

Garis Panduan (35)

- Anda boleh melihat trend kunjungan pengguna ke laman Facebook anda mengikut harian
- Untuk lebih kebolehlihatan, anda perlu memaparkan post anda pada waktu puncak
- Anda perlu mengelakkan memaparkan post pada waktu suram

Langkah 2 : Paparan maklumat Posts akan dipaparkan (Rajah 40)



Rajah 40 : Paparan maklumat *Posts*

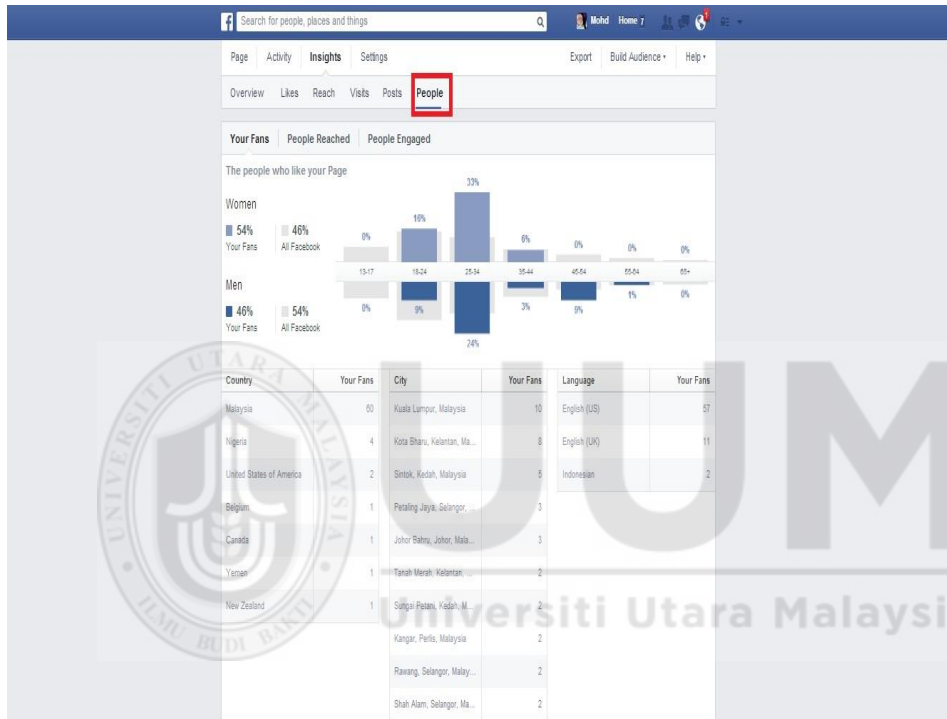


UUM
Universiti Utara Malaysia

4.2.7 People

Pengenalan : Aplikasi *People* memaparkan maklumat yang disediakan adalah berdasarkan kepada maklumat demografik pengunjung seperti jantina, tempat dan bahasa yang digunakan pelanggan untuk berinteraksi dengan laman perniagaan anda

Langkah 1: Klik pada pautan *People* (Rajah 41)

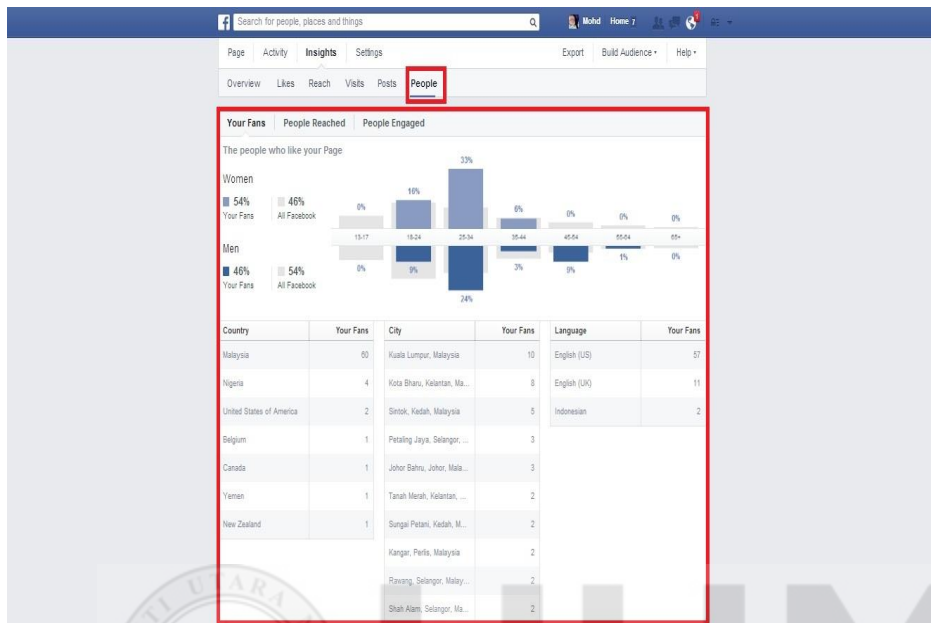


Rajah 41 : Paparan *People*

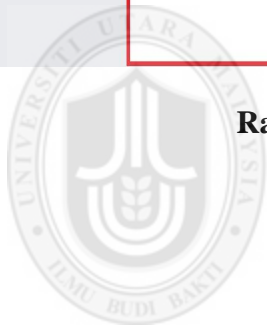
Garis Panduan (37)

- Data demografik terdiri daripada maklumat jantina, negara, Bandar, dan penggunaan bahasa
- Maklumat demografik ini amat bermakna kerana memberi gambaran yang jelas berkenaan latar belakang pelanggan anda
- Tumpukan perhatian kepada kumpulan pelawat laman perniagaan anda

Langkah 2 : Paparan maklumat *People* akan dipaparkan



Rajah 42 : Paparan maklumat *People*



UUM
Universiti Utara Malaysia

5. Bahagian Kelima : Mengoptimum Kebolehlihatan

5.1 Pengenalan

Garis panduan pada bahagian ini bertujuan untuk mengoptimumkan kebolehlihatan laman perniagaan *Facebook* anda dalam kalangan komuniti siber. Bahagian kelima ini adalah penting dipraktikkan bagi memastikan laman perniagaan anda mendapat tempat dan popular di dalam ekosistem perniagaan secara atas talian. Di samping popular di dalam ekosistem Internet, garis panduan bahagian ini mampu memperkasakan kredibiliti syarikat anda dengan melaksanakan beberapa langkah yang akan diterangkan di bawah.



5.2 Pautan laman perniagaan anda dengan perantaraan aplikasi lain

Pengenalan : Salah satu cara efektif adalah dengan berkongsi video berkenaan informasi produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Anda boleh menggunakan *Youtube* seperti yang telah diterangkan di dalam bahagian ketiga.

Langkah 1: Salin pautan fail (Rajah 35) yang telah diberikan di dalam aplikasi *Youtube*.

Langkah 2 : *Paste* atau menampal pautan fail tersebut di laman utama dinding laman perniagaan *Facebook* anda

Langkah 3 : Pautan video tersebut akan dipaparkan di laman perniagaan anda dan akan dilihat oleh pelanggan anda



Rajah 43: Pautan aplikasi Youtube

Garis Panduan (38)

- Aplikasi video Youtube mampu menarik perhatian pengunjung laman perniagaan anda.
- Paparan video lebih interaktif dan lebih mudah difahami.

5.3 Memaparkan program terkini menggunakan kemudahan *Event*

Pengenalan: Kepelbagaian program yang akan dilaksanakan kepada pelanggan laman perniagaan *Facebook* anda berkenaan program yang akan dilaksanakan. Sebagai contoh anda ingin mengadakan “ Hari bertemu pelanggan” untuk bertemu pelanggan anda.

Langkah 1: Klik pada pautan *Offer, Event* (Rajah 44)

Langkah 2 : Klik pada pautan *Event*

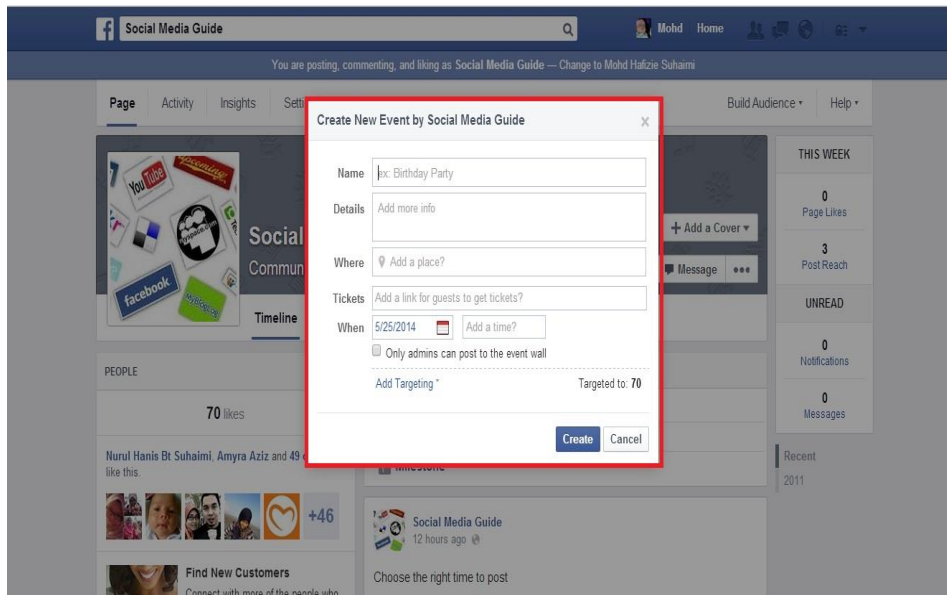


Rajah 44: Pautan *Event*

Garis Panduan (39)

- Pelanggan sentiasa menunggu program yang akan anda anjurkan. Sebagai contoh promosi diskaun
- Ia dapat meningkatkan trafik pengguna dan secara tidak langsung meningkatkan kebolehlihatan anda

Langkah 3 : Anda perlu memasukkan maklumat berkenaan program atau peristiwa yang akan dilaksanakan (Rajah 45).



The image shows a screenshot of the Facebook interface for a page named 'Social Media Guide'. A modal window titled 'Create New Event by Social Media Guide' is open, highlighted with a red border. The form contains the following fields and options:

- Name:** A text input field containing 'ix: Birthday Party'.
- Details:** A text input field with the placeholder 'Add more info'.
- Where:** A text input field with a location pin icon and the placeholder 'Add a place?'.
- Tickets:** A text input field with the placeholder 'Add a link for guests to get tickets?'.
- When:** A date picker showing '5/25/2014' and a time picker with the placeholder 'Add a time?'.
- Privacy:** A checkbox labeled 'Only admins can post to the event wall' which is currently unchecked.
- Targeting:** A section with 'Add Targeting *' and 'Targeted to: 70'.
- Buttons:** 'Create' and 'Cancel' buttons at the bottom right of the modal.

The background shows the Facebook page layout with navigation tabs (Page, Activity, Insights, Settings), a cover photo, and a timeline of posts.

Rajah 45 : Paparan input program di dalam aplikasi *Event*



UUM
Universiti Utara Malaysia

5.4 Mengiklankan laman perniagaan *Facebook*

Pengenalan : Teknik pengiklanan ini adalah untuk mengiklankan laman perniagaan anda. Sehingga tahun 2013, terdapat lebih satu billion pengguna Facebook yang menggunakan aplikasi Facebook. Pengiklanan laman perniagaan anda adalah sangat relevan kerana trafik pengguna Facebook adalah sangat tinggi.

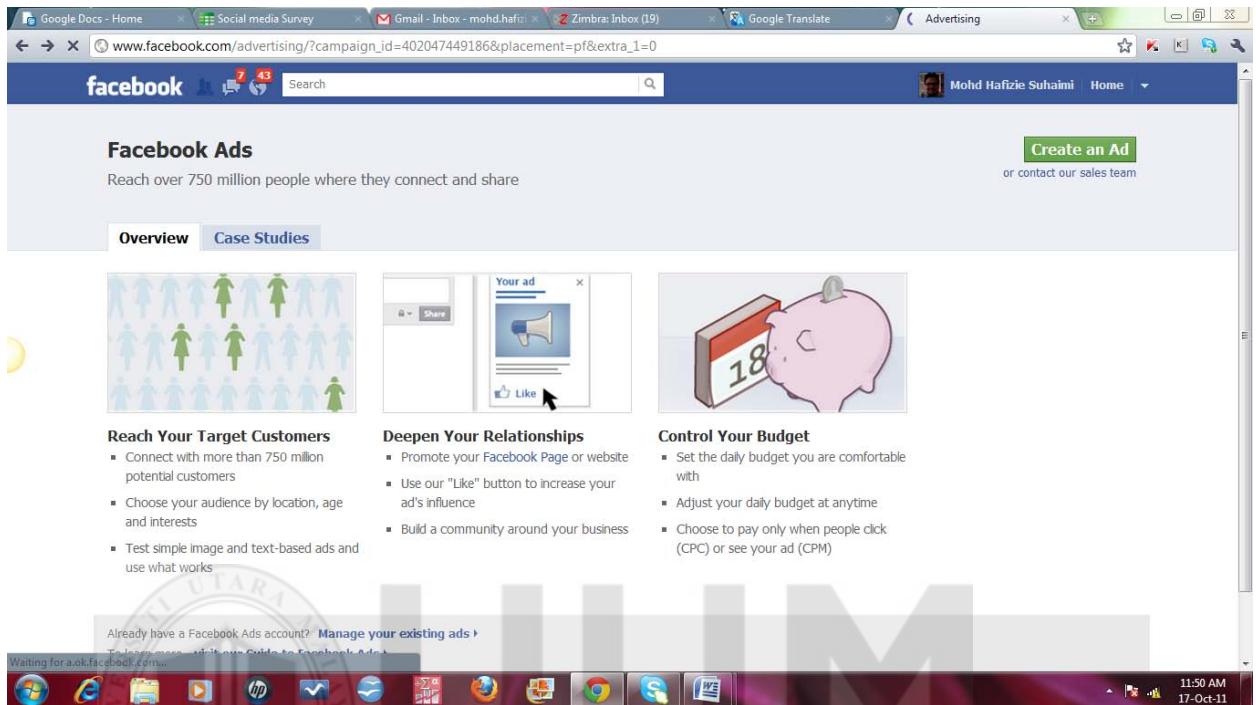
5.4.1 Membina iklan laman perniagaan

Langkah 1: Klik pada “Create Ad” yang terletak di posisi paling bawah di laman perniagaan Facebook anda seperti di dalam Rajah 46.



Rajah 46 : Membina iklan *Facebook*

Langkah 2 : Tetapkan spesifikasi pelanggan anda sebagai contoh, anda ingin memasarkan produk di dalam Malaysia sahaja, jadi anda perlu menetapkan iklan tersebut hanya untuk pelanggan di Malaysia (Rajah 47).



The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Mohd Hafzie Suhaimi'. Below this, the 'Facebook Ads' section is highlighted, with a 'Create an Ad' button. The main content area is divided into three columns:

- Reach Your Target Customers:** Includes an icon of a group of people and a list of bullet points: 'Connect with more than 750 million potential customers', 'Choose your audience by location, age and interests', and 'Test simple image and text-based ads and use what works'.
- Deepen Your Relationships:** Includes an icon of a megaphone and a list of bullet points: 'Promote your Facebook Page or website', 'Use our "Like" button to increase your ad's influence', and 'Build a community around your business'.
- Control Your Budget:** Includes an icon of a piggy bank and a list of bullet points: 'Set the daily budget you are comfortable with', 'Adjust your daily budget at anytime', and 'Choose to pay only when people click (CPC) or see your ad (CPM)'.

At the bottom of the screenshot, there's a taskbar with various application icons and a system tray showing the time '11:50 AM' and date '17-Oct-11'.

Rajah 47 : Membina iklan Facebook

Langkah 3 : Tetapkan bajet promosi anda setiap hari. Anda boleh memilih jenis bajet pengiklanan laman perniagaan anda berdasarkan peruntukkan syarikat anda. Jika anda memilih bajet yang tinggi, aplikasi Facebook akan mengiklankan iklan laman perniagaan anda lebih kerap dalam sehari

Langkah 4: Pembayaran melalui kad kredit dan proses pengiklan akan dilaksanakan

5.4.2 Mempromosi iklan laman perniagaan

Pengenalan : Mempromosikan iklan adalah untuk meningkatkan bilangan trafik pelanggan ke laman perniagaan anda. Kadar peningkatan trafik ini berdasarkan kepada peningkatan bilangan “like” dalam sehari terhadap laman perniagaan anda.

Langkah 1: Tekan butang “Promote Page”

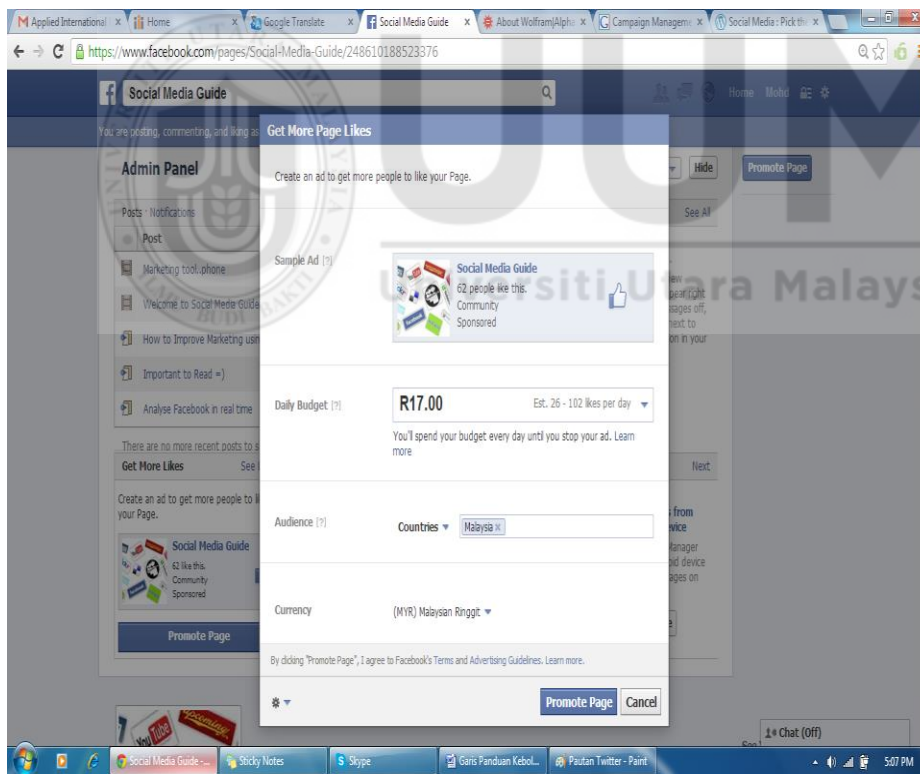
Langkah 2 : Masukkan maklumat berkenaan laman perniagaan anda seperti di dalam rajah 48.

Langkah 3 : Tetapkan bajet dan maklumat negara pelanggan anda ingin jalankan promosi.

Langkah 4 : Setelah maklumat berkenaan dimasukkan, dan pembayaran dibuat menerusi kad kredit promosi laman perniagaan anda akan dilaksanakan

Garis Panduan (41)

- Perlu mengikut kepada bajet pengiklanan anda
- Kaedah ini mampu meningkatkan kebolehlihatan profil laman perniagaan anda

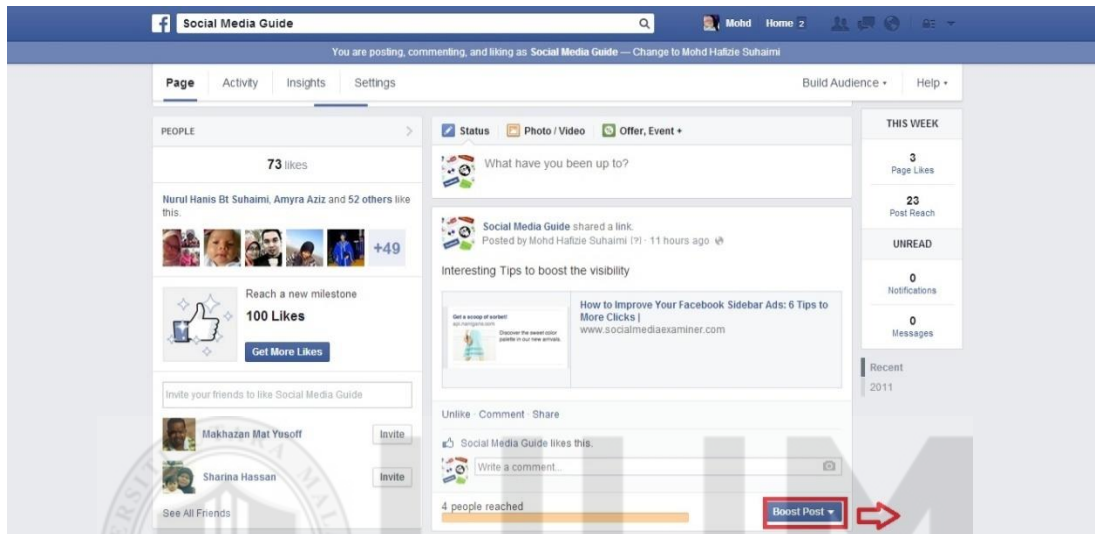


Rajah 48 : Mempromosi iklan Facebook

5.4.3 Mempromosi *Posts* anda

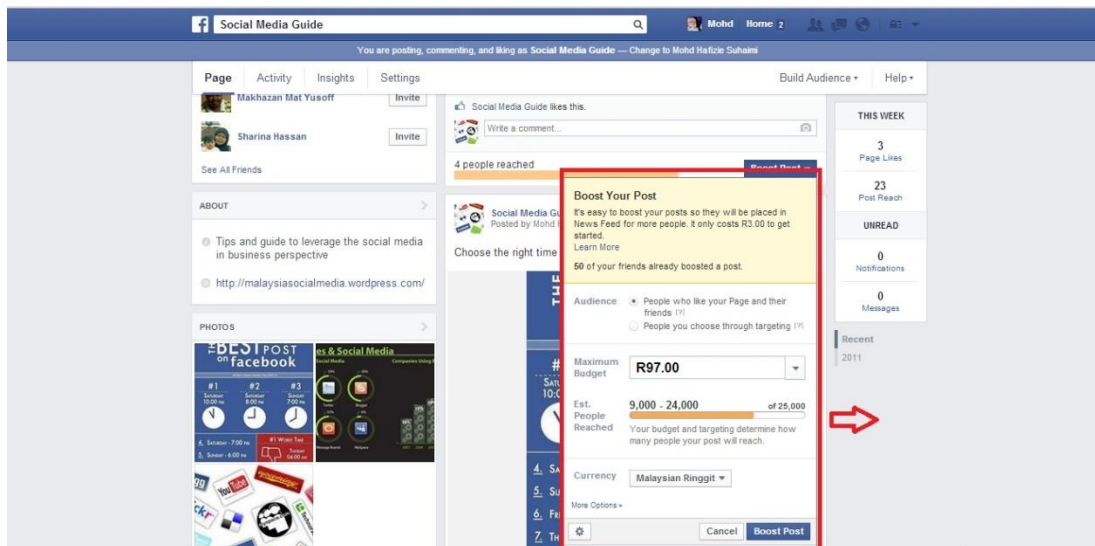
Pengenalan : Kaedah ini adalah untuk mempromosi hanya *Posts* yang anda ingin iklankan kepada pengguna *Facebook*. Kaedah ini lebih sistematik dan lebih tertumpu kepada sesuatu perkara yang anda ingin sampaikan kepada pelanggan.

Langkah 1: Pilih Post yang anda ingin membuat promosi dan tekan butang “Boost Posts” (Rajah 49)



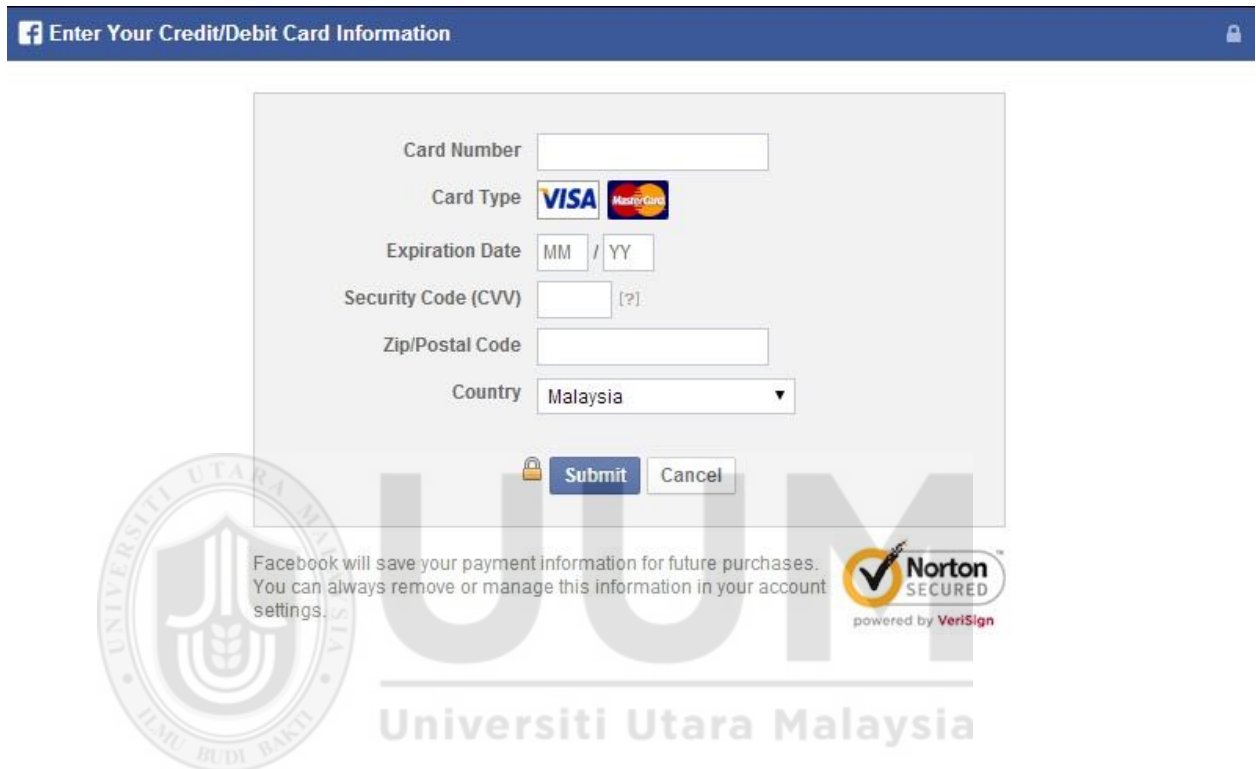
Rajah 49 : Butang *Boost Post*

Langkah 2 : Masukkan maklumat bajet iklan *Posts* anda (Rajah 50) dan paparan jangkauan bilangan like akan dipaparkan mengikut bajet anda.



Rajah 50 : Memasukkan maklumat bajet

Langkah 3 : Setelah maklumat berkenaan dimasukkan, dan pembayaran dibuat menerusi kad kredit promosi post laman perniagaan anda akan dilaksanakan (Rajah 51)



The image shows a screenshot of a Facebook payment interface. At the top, a blue header bar contains the text "Enter Your Credit/Debit Card Information" and a lock icon. Below this is a light gray form box with the following fields:

- Card Number: A text input field.
- Card Type: Radio buttons for "VISA" and "MasterCard".
- Expiration Date: Two text input fields labeled "MM" and "YY" separated by a slash.
- Security Code (CVV): A text input field with a "[?]" placeholder.
- Zip/Postal Code: A text input field.
- Country: A dropdown menu currently showing "Malaysia".

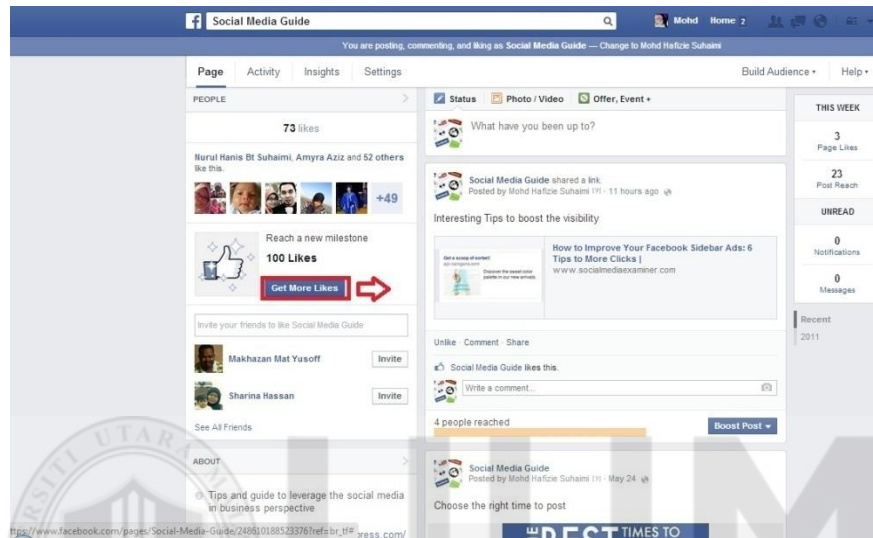
At the bottom of the form box are "Submit" and "Cancel" buttons. Below the form box, there is a security notice: "Facebook will save your payment information for future purchases. You can always remove or manage this information in your account settings." To the right of this notice is the "Norton SECURED powered by VeriSign" logo. The background of the page features a large, faint watermark of the Universiti Utara Malaysia logo and name.

Rajah 51 : Butiran bayaran melalui kad kredit

5.4.4 Mempromosi untuk menambah bilangan Like anda

Pengenalan : Kaedah ini adalah untuk mempromosi laman perniagaan anda dan tujuan utama adalah untuk menambahkan bilangan Like pengguna ke laman perniagaan anda.

Langkah 1: Klik pada Get More Like (Rajah 52)

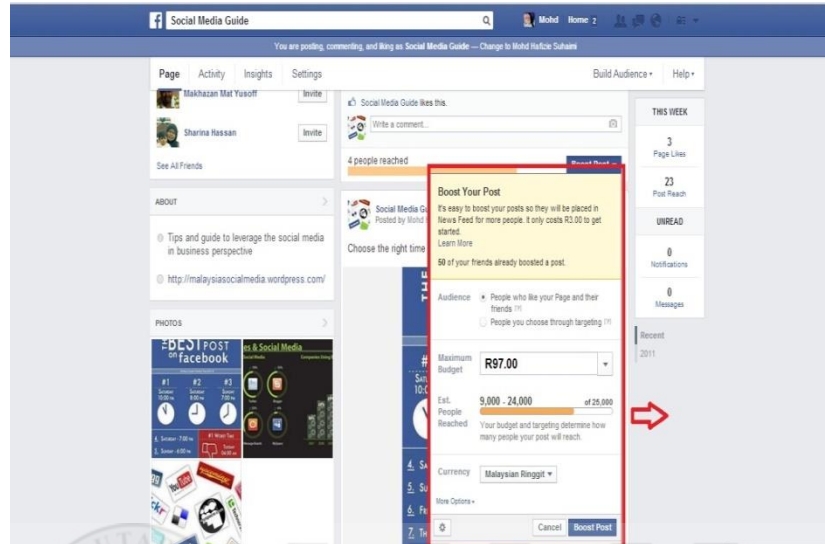


Rajah 52 : Butang *Get More Like*

Garis Panduan (42)

- Jangkaan bilangan Like ke laman perniagaan anda akan dipaparkan

Langkah 2 : Masukkan maklumat bajet, negara yang anda mahu promosikan laman perniagaan anda dan nilai matawang (Rajah 53)



Rajah 53 : Memasukkan maklumat bajet



UUM
Universiti Utara Malaysia

Langkah 3 : Setelah maklumat berkenaan dimasukkan, dan pembayaran dibuat menerusi kad kredit promosi *like* laman perniagaan anda akan dilaksanakan (Rajah 54)

Enter Your Credit/Debit Card Information

Card Number

Card Type  

Expiration Date MM / YY

Security Code (CVV) [?]

Zip/Postal Code

Country Malaysia

Facebook will save your payment information for future purchases. You can always remove or manage this information in your account settings..

 powered by VeriSign

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
ILMU BUDI BAKTI

UUM

Universiti Utara Malaysia

Rajah 54 : Butiran bayaran melalui kad kredit

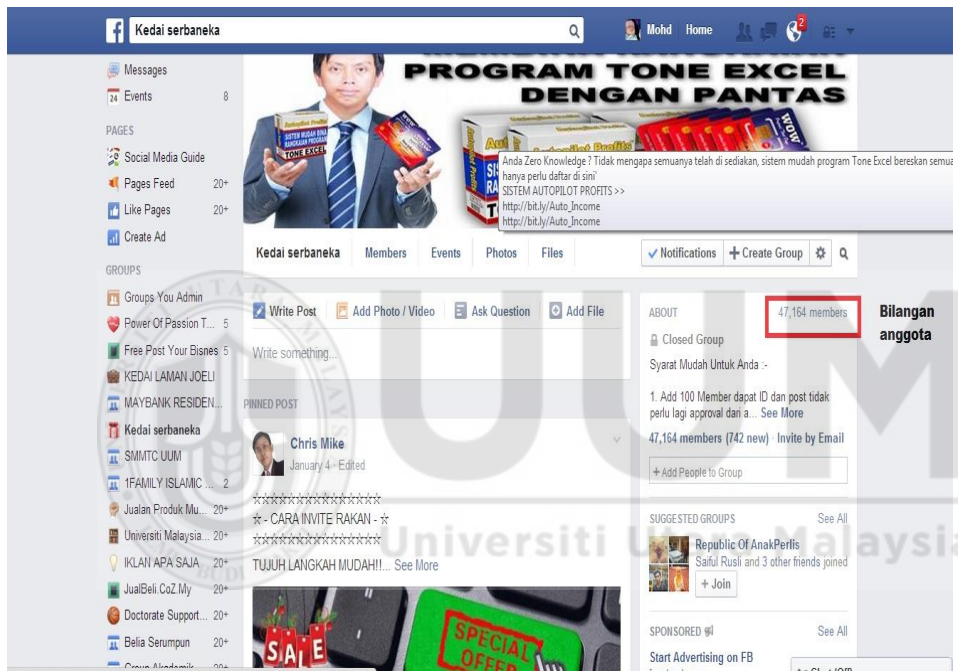
5.4.5 Mengiklankan di laman komuniti Facebook popular

Pengenalan : Pengiklanan menerusi laman komuniti laman Facebook popular merupakan jalan pintas bagi mendapatkan trafik yang banyak.

Langkah 1 : Cari laman perniagaan yang mempunyai trafik yang tinggi (Rajah 55).

Langkah 2 : Paparkan iklan di laman komuniti ini

Langkah 3 : Iklan akan ditentusahkan oleh admin laman komuniti tersebut



Rajah 55 : Bilangan anggota laman komuniti yang tinggi

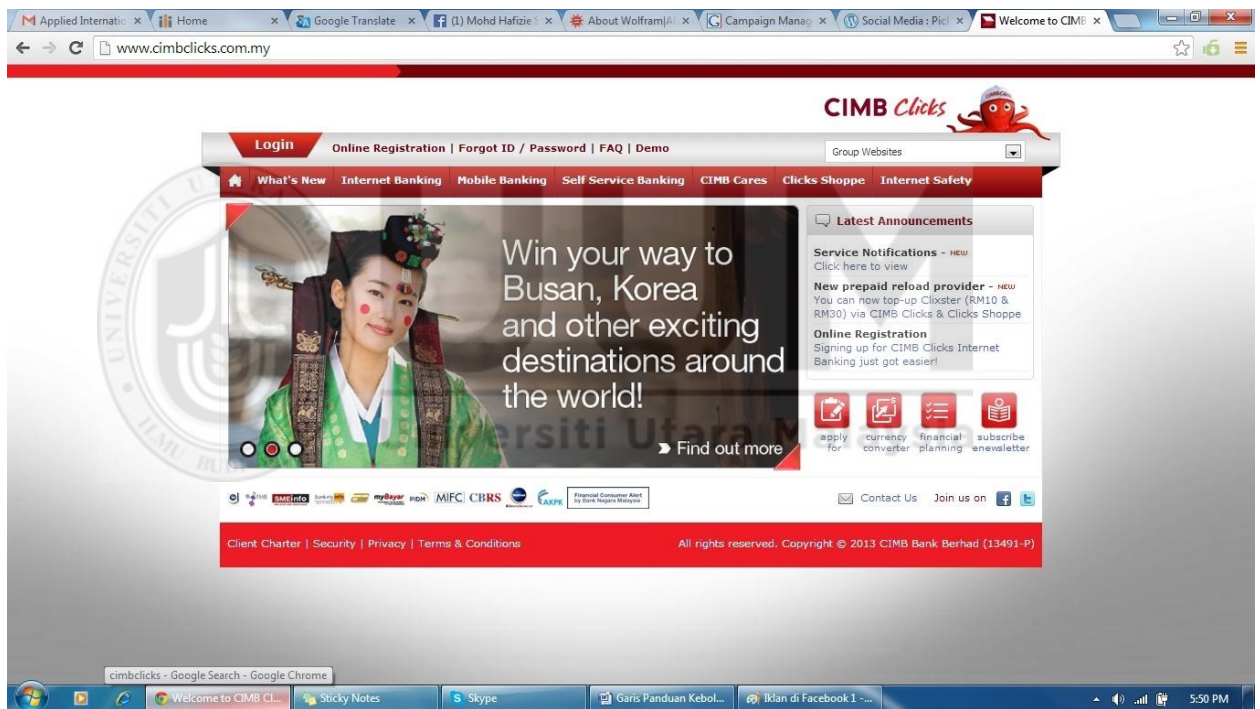
Garis Panduan (43)

- 1) Penentuan trafik yang tinggi berdasarkan kepada bilangan anggota yang menyertai laman ini

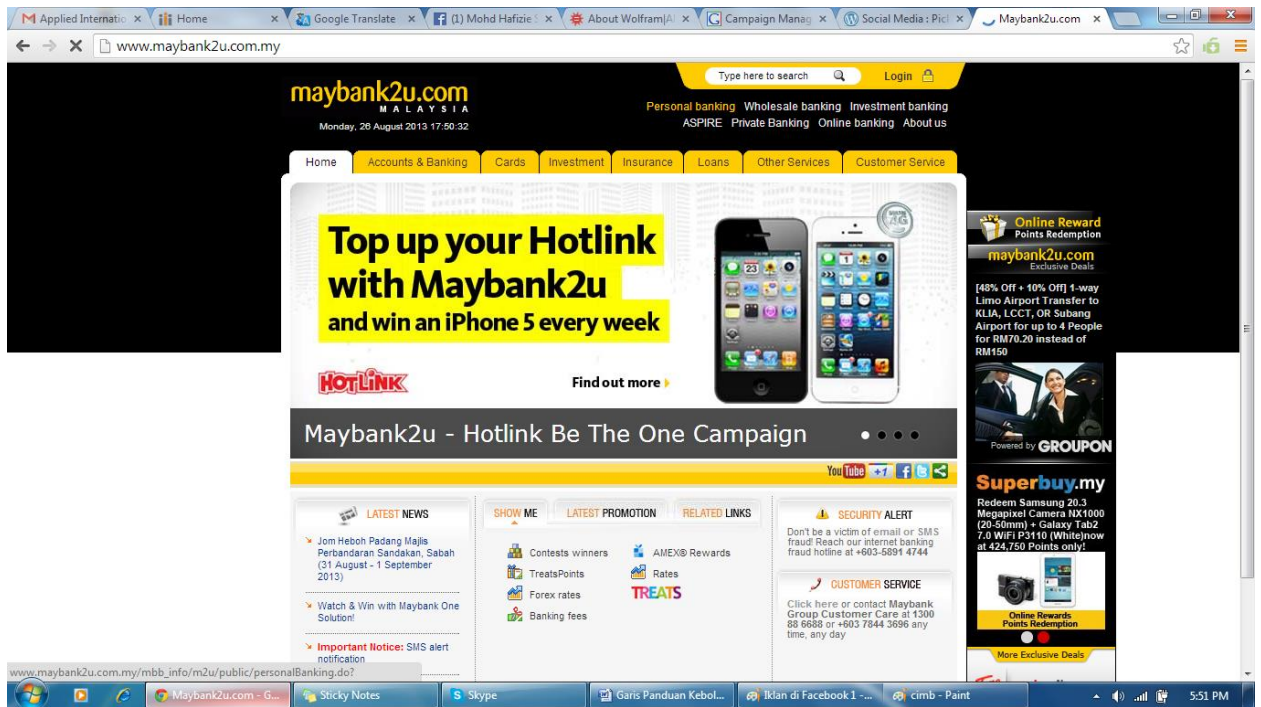
5.5 Membina akaun bank dalam talian(Online Banking)

Semasa anda menjalankan perniagaan secara atas talian, anda perlu memiliki akaun bank atas talian. Akaun bank dalam talian ini adalah sangat penting bagi memudahkan pelanggan anda berurusan dengan anda terutama melibatkan transaksi pembayaran. Pembayaran dalam talian telah menjadi fenomena pada masa kini. Tidak dinafikan pembayaran secara tradisional seperti menggunakan kaunter di bank dan mesin ATM masih digunakan untuk melakukan pembayaran, tetapi penggunaan pembayaran dalam talian semakin mendapat tempat dalam kalangan pengguna Internet.

Di Malaysia, penggunaan akaun bank yang popular adalah *Cimbclicks* (Rajah 59) dan *Maybank2U* (Rajah 60) menjadi pilihan utama komuniti Internet untuk menjalankan transaksi jual beli. Sehubungan dengan itu, anda digalakkan mempunyai kedua-dua akaun ini.



Rajah 59 : Antaramuka laman Cimbclicks



Rajah 60 : Antaramuka laman Maybank2U



LAMPIRAN C: INSTRUMEN SOAL SELIDIK

PENGESAHAN GARIS PANDUAN KEBOLEHLIHATAN MEDIA SOSIAL KEPADA USAHAWAN MIKRO

ARAHAN PENGGUNAAN

Sila baca arahan berikut dengan teliti. Anda dikehendaki menjawab

SEMUA soalan

Struktur dan kandungan instrumen pengesahan garis panduan kebolehlihatan garis panduan kebolehlihatan kepada usahawanan Usahawan Mikro

Instrumen ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu Bahagian 1 berkenaan Maklumat Am Usahawan. Bahagian 2 adalah berkaitan pembangunan garis panduan di mana instrumen ini tertumpu kepada 25 item yang dibahagikan kepada tiga seksyen. Setiap seksyen yang dibina adalah bertujuan untuk mendapatkan pengesahan pengguna (usahawan mikro) berkenaan persepsi penggunaan garis panduan kebolehlihatan media sosial kepada usahawan mikro. Seksyen pertama adalah berkenaan kriteria kualiti garis panduan yang dibina (butiran 1.1 sehingga 1.9) yang menerangkan beberapa faktor pembangunan garis panduan termasuk interpretasi kandungan, ketelusan garis panduan, kajian rintis dan struktur maklumat dibentuk. Seksyen kedua menekankan kepada kandungan dan format (butiran 2.1 sehingga 2.9) objektif dan tujuan garis panduan, kandungan, kesahihan, kepastian dan cara penampilan garis panduan termasuk penggunaan bahasa dan elemen-elemen tambahan. Seksyen terakhir adalah penumpuan kepada kebolehgunaan garis panduan (butiran 3.1 sehingga 3.8) yang menumpu kepada organisasi, pandangan terhadap garis panduan serta implikasi kos garis panduan.

BAHAGIAN 1: MAKLUMAT AM

Bahagian ini mengandungi soalan umum berkaitan diri anda.

Sila tandakan (√) pada kotak yang bersesuaian dengan jawapan anda.

1- Jantina (*Gender*)

- Lelaki (*Male*) Wanita (*Female*)

2- Apakah bangsa anda?

- Melayu Cina
 India Lain-lain

3- Apakah latarbelakang perniagaan anda?

- Produk Kesihatan Perkahwinan
 Makanan Perkhidmatan Insurans
 Pendidikan / Latihan Pelancongan
 Lain-lain (Sila nyatakan) _____

4- Adakah anda mempunyai pengalaman menguruskan Facebook untuk tujuan perniagaan anda

- Ya
 Tidak

5- Berapakah lingkungan umur anda?

- 15 – 20 Tahun
 21 – 25 Tahun
 26 – 30 Tahun
 31 – 35 Tahun
 36 – 40 Tahun
 41 – 45 Tahun
 50 – 55 Tahun
 56 – 60 Tahun
 60 – Ke Atas

BAHAGIAN 2: GARIS PANDUAN

SEKSYEN 1: Kualiti garis panduan kebolehlihatan Facebook untuk usahawan mikro	
Bahagian ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas berkenaan kualiti garis panduan berdasarkan elemen kebolehlihatan yang diterapkan di dalam pembangunan garis panduan ini	
Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan pernyataan berikut berdasarkan skala Likert antara 1= sangat tidak setuju (STS) dan 7= sangat setuju.(SS)	
	STS SS
	1 2 3 4 5 6 7
S1-1	Garis Panduan / Manual ini menerangkan secara jelas berkenaan peranan organisasi syarikat kepada pembangunan garis panduan ini.
S1-2	Garis Panduan / Manual ini menerangkan kesahihan sumber maklumat yang diperolehi
S1-3	Maklumat yang diberikan adalah sangat mencukupi
S1-4	Penerangan berkenaan kaedah yang menyokong kepada pembangunan garis panduan / manual ini disertakan bersama
S1-5	Maklumat berkenaan kesan yang jelas terhadap penggunaan garis panduan/ manual ini dinyatakan
S1-6	Maklumat lanjut berkenaan hasil akhir daripada garis panduan / manual ini disertakan
S1-7	Ringkasan berkenaan kandungan dan cadangan disertakan bersama
S1-8	Maklumat disusun mengikut bahagian yang khusus

SEKSYEN 2: Kandungan dan Format Garis Panduan

Bahagian ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas berkenaan kandungan dan format garis panduan. Elemen kebolehlihatan diterapkan di dalam pembangunan kandungan dan format garis panduan.

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan pernyataan berikut berdasarkan skala Likert antara 1= sangat tidak setuju (STS) dan 7= sangat setuju.(SS)

		STS	SS					
		1	2	3	4	5	6	7
S2-1	Tujuan Pembangunan Garis Panduan / Manual dijelaskan	1	2	3	4	5	6	7
S2-2	Objektif Pembangunan Garis Panduan / Manual disertakan bersama	1	2	3	4	5	6	7
S2-3	Penggunaan bahasa di dalam garis panduan / manual ini jelas dan mudah difahami	1	2	3	4	5	6	7
S2-4	Kandungan dan penjelasan berkenaan garis panduan/manual mudah difahami, tepat dan disampaikan dengan teratur	1	2	3	4	5	6	7
S2-5	Maklumat penting seperti tips dapat dikenalpasti di dalam garis panduan ini	1	2	3	4	5	6	7
S2-6	Penggunaan grafik yang mencukupi disertakan bersama	1	2	3	4	5	6	7
S2-7	Terdapat maklumat berkaitan teknik dan prosedur yang sesuai digunakan / manual	1	2	3	4	5	6	7
S2-8	Jelas menunjukkan faedah yang diperolehi daripada garis panduan / manual ini	1	2	3	4	5	6	7
S2-9	Elemen kebolehlihatan disertakan di dalam garis panduan/ manual ini	1	2	3	4	5	6	7

SEKSYEN 3: Kebolehgunaan Garis Panduan

Bahagian ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas berkenaan kebolehgunaan garis panduan. Kebolehgunaan bermaksud, garis panduan ini dapat digunakan oleh pengguna khususnya usahawan menggunakan Facebook bagi tujuan bisnes.

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan pernyataan berikut berdasarkan skala Likert antara 1= sangat tidak setuju (STS) dan 7= sangat setuju.(SS)

		STS						SS
		1	2	3	4	5	6	7
S3-1	Garis panduan/ manual ini memuatkan ukuran kebolehlihatan	1	2	3	4	5	6	7
S3-2	Garis panduan / manual ini boleh digunakan oleh usahawan mikro yang menggunakan aplikasi Facebook	1	2	3	4	5	6	7
S3-3	Pemantauan kebolehlihatan boleh dibuat melalui garis panduan ini	1	2	3	4	5	6	7
S3-4	Penerangan berkenaan risiko penggunaan garis panduan	1	2	3	4	5	6	7
S3-5	Garis panduan menerangkan berkenaan kesan terhadap kos	1	2	3	4	5	6	7
S3-6	Langkah-langkah yang diterangkan mudah difahami	1	2	3	4	5	6	7
S3-7	Kesan penggunaan garis panduan dapat dilihat	1	2	3	4	5	6	7
S3-8	Garis panduan ini dapat diikuti oleh usahawan mikro tanpa perlu melihat kepada tahap dan latar belakang penggunaan IT	1	2	3	4	5	6	7

Penilaian Keseluruhan Garis Panduan

Sila beri penilaian keseluruhan anda terhadap garis panduan

1 – Sangat Tidak Memuaskan

7 - Sangat Memuaskan

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

KOMEN (Sila berikan komen terhadap garis panduan ini)



UUM
Universiti Utara Malaysia