

oleh20 Solihin20

Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam

 Paper Pa oleh

 Cek plagiasi

 Universitas Komputer Indonesia

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3165394921

Submission Date

Feb 25, 2025, 11:04 AM GMT+7

Download Date

Feb 27, 2025, 10:05 AM GMT+7

File Name

sial_dalam_Mengembangkan_Komunikasi_Bisnis_Literature_Review.pdf

File Size

894.8 KB

12 Pages

3,964 Words

26,459 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Internet sources

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 15%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

0% Internet sources
15% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Nadia Aprilia, Bambang Permadi, Faiz Aqila Izura Atanta Berampu, Suci Andini ...	6%
2	Publication	Bambang Arianto. "Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kew...	3%
3	Student papers	Universitas Sembilanbelas November Kolaka	1%
4	Publication	Elisabeth Jayanti, Johann Prawiro. "Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata ...	1%
5	Student papers	Hamdan Bin Mohammed Smart University	<1%
6	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman	<1%
7	Publication	Angelica Graciela Manek, Anak Agung Istri Agung Maheswari. "Pemanfaatan Digi...	<1%
8	Student papers	National Institute of Public Administration	<1%
9	Student papers	University of Macau	<1%
10	Publication	Ais Chusniati, Lu'lu Ul Baeti Rohmatul Hikmah, Annisa Nadhifah Salsabila, Nurr...	<1%
11	Publication	Heru Wijayanto Aripnadono. "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Me...	<1%

12	Publication	Erma Widyastuti. "Training on Using Social Media for Marketing for Tattoo Remo...	<1%
13	Publication	Ifanov, Priscilla Jessica, Sunarko Salim, Muhammad Edo Syahputra, Puti Andam S...	<1%
14	Publication	Rina Juwita. "Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat", Jurnal Pene...	<1%
15	Publication	Rowiyani Rowiyani, Adiyah Mahiruna, Khoerul Soleh, Muhammad Robeth Suprayi...	<1%
16	Publication	Yleah, Romeo Namba. "It Strategies for Social Media Implementation in Liberian ...	<1%
17	Publication	Ade Gafar Abdullah, Vina Adriany, Cep Ubad Abdullah. "Borderless Education as a...	<1%
18	Publication	Pratiwi, Tiara Cindy. "Pengaruh Social Media Marketing, Competitor Orientation ...	<1%
19	Publication	"15th International Scientific Conference on Distance Learning in Applied Inform...	<1%
20	Publication	Edy Triono, Atri Yunita Nurjayanti, Andy Prasetyowati, Ludi Wishnu Wardana, Ful...	<1%

Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review

Mia Nurmiarani¹, Farida Hariyati², Olih Solihin³, Efendi Agus Waluyo⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

²Program Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Buya Hamka, Jakarta

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

⁴Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta

Email: mianurmiarani@email.unikom.ac.id¹, farida@uhamka.ac.id², olih.solihin@email.unikom.ac.id³, efendi.agus.waluyo@brin.go.id⁴

Abstract. In the dynamic digital era, businesses face significant challenges and opportunities that demand a revitalization of strategies to keep up with technological advancements and consumer dynamics. The aim of this research is to delve deeper and further investigate the role of social media in developing business communication in the digital age. This study employs a literature review approach as the foundation for gathering discussion materials. The research findings indicate that the use of social media in the context of business communication is not only relevant but also crucial for success and business development in the digital era. Its presence not only influences aspects of online business development but also serves as a key factor in strengthening corporate communication, fostering business collaboration, and adapting to crisis conditions. In conclusion, the use of social media in business communication development in the digital era has a significant impact on businesses.

Keywords: Social media, business communication, digital era.

Abstrak. Pada era digital yang dinamis, bisnis dihadapkan pada tantangan dan peluang besar yang menuntut revitalisasi strategi untuk mengikuti perkembangan teknologi dan dinamika konsumen. Tujuan penelitian ini untuk untuk mendalami dan menyelidiki lebih lanjut peran media sosial dalam mengembangkan komunikasi bisnis di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur sebagai dasar pengumpulan bahan pembahasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi bisnis tidak hanya relevan, tetapi juga penting untuk kesuksesan dan perkembangan bisnis di era digital. Keberadaannya tidak hanya mempengaruhi aspek perkembangan bisnis online, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan, kolaborasi bisnis, dan adaptasi terhadap kondisi krisis. Simpulannya, penggunaan media sosial dalam pengembangan komunikasi bisnis di era digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam bisnis.

Kata kunci. Media sosial, komunikasi bisnis, era digital.

LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, bisnis dihadapkan pada tantangan besar dan peluang yang tak terbatas, terutama dengan memanfaatkan big data dari media sosial (Kasidi, 2020); (Solihin, 2021). Perubahan dramatis dalam teknologi, pola perilaku konsumen, dan dinamika persaingan memerlukan perusahaan untuk merevitalisasi strategi bisnis mereka. Salah satu elemen kunci yang muncul sebagai pendorong utama dalam transformasi bisnis adalah media sosial. Media sosial bukan lagi hanya platform untuk berinteraksi secara sosial, melainkan telah menjadi kekuatan pendorong dalam mengembangkan komunikasi bisnis. Pada kajian literatur ini, kita akan menjelajahi latar

Received November 18, 2023; Accepted Desember 02, 2023; Published Desember 30, 2023

*Mia Nurmiarani, mianurmiarani@email.unikom.ac.id

belakang perkembangan bisnis di era digital, dengan fokus pada peranan penting media sosial dalam proses revitalisasi komunikasi bisnis (Sari et al., 2020).

Era digital membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi. Transformasi digital telah merubah lanskap bisnis dengan memberikan akses yang lebih cepat dan luas kepada informasi serta memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan (Ananda et al., 2023). Kehadiran online bukanlah lagi opsi, melainkan kebutuhan yang mendesak bagi perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyelaraskan strategi bisnis mereka dengan perkembangan teknologi, dan media sosial muncul sebagai salah satu instrumen utama dalam menyongsong revolusi digital ini (Kaplan, 2015).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang peranan media sosial dalam konteks bisnis. Penelitian-penelitian ini mencakup aspek-aspek seperti pengaruh media sosial terhadap citra merek, interaksi pelanggan, dan strategi komunikasi perusahaan. Melalui kajian literatur, kita dapat memetakan evolusi pemikiran dan memahami dampak yang telah diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya.

Tujuan utama dari kajian literatur ini adalah untuk mendalami dan menyelidiki lebih lanjut peran media sosial dalam mengembangkan komunikasi bisnis di era digital. Dengan menggali literatur-literatur terkini, kajian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan keberlanjutan bisnis mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review akan digunakan sebagai metode utama. Pemilihan metode ini didasarkan pada keinginan untuk menyajikan wawasan yang komprehensif mengenai peranan media sosial dalam mengembangkan komunikasi bisnis di era digital. Dengan mengkaji literatur-literatur terkini, kita dapat membangun kerangka kerja yang kokoh untuk memahami bagaimana media sosial dapat menjadi katalisator dalam revitalisasi komunikasi bisnis.

Dengan merangkum latar belakang perkembangan bisnis di era digital, kontribusi penelitian terdahulu, tujuan penelitian, dan metode literature review, kajian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang mendalam dan terkini terkait peranan media sosial dalam konteks revitalisasi komunikasi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review yang merupakan pendekatan sistematis yang memungkinkan kita untuk menyelidiki dan menyusun temuan dari penelitian terdahulu untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang suatu topik (Van Lange Paul et al., 2015). Dalam konteks kajian ini, proses literature review akan dilakukan dengan tahapan-tahapan berikut.

Pertama, tahap identifikasi literatur akan melibatkan pencarian sumber-sumber relevan melalui basis data akademis, jurnal ilmiah, dan referensi terkait lainnya. Pemilihan kata kunci yang tepat akan menjadi kunci dalam menemukan literatur yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu **peran media sosial dalam mengembangkan komunikasi bisnis di era digital**. Setelah identifikasi, langkah selanjutnya adalah pengumpulan dan seleksi literatur yang relevan. Literatur-literatur yang telah terpilih akan menjadi dasar untuk membangun landasan teoritis yang kokoh, memberikan gambaran menyeluruh tentang konsep revitalisasi bisnis melalui media sosial.

Kedua, tahap analisis literatur akan melibatkan penyusunan dan sintesis temuan-temuan yang diambil dari literatur-literatur terpilih. Analisis ini akan mengidentifikasi tren, pola, dan temuan signifikan yang berkaitan dengan peranan media sosial dalam konteks komunikasi bisnis. Dengan memadukan data-data tersebut, kajian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif dan terkini terhadap kontribusi media sosial dalam revitalisasi strategi **komunikasi bisnis di era digital**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Bisnis

Media sosial, dalam revolusinya, telah menciptakan perubahan paradigma dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan mereka (Meredith, 2012). Peranannya yang semakin penting tidak hanya mencakup aspek interaksi, melainkan telah berkembang menjadi suatu perangkat yang esensial dalam membentuk strategi komunikasi bisnis secara menyeluruh. Komunikasi virtual melalui media sosial telah menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis saat ini, memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek (Zahira et al., 2023). Fenomena ini mencerminkan transformasi besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Lebih jauh mengenai peran media sosial dalam pengembangan komunikasi bisnis seperti pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1 Peranan media sosial dalam pengembangan komunikasi bisnis

- **Peningkatan Jangkauan dan Interaksi**

Media sosial menjadi wadah yang revolusioner untuk memperluas jangkauan perusahaan, melebihi batasan geografis dan demografis. Platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi lebih dari sekadar tempat untuk berbagi informasi, melainkan merupakan kanal-kanal yang memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan audiens yang beragam secara instan (Marwa Ulfa et al., 2023). Keberadaan di berbagai media sosial membuka peluang baru untuk meraih audiens global dengan cepat dan efisien. Ini memberikan landasan bagi perusahaan untuk menjalankan kampanye komunikasi yang lebih efisien, menciptakan narasi merek yang konsisten, dan merespons tren pasar secara real-time (Leli et al., 2023).

Dalam hal interaksi, media sosial telah mengubah esensi dialog menjadi suatu bentuk hubungan yang lebih mendalam. Melalui interaksi yang aktif di media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan bahkan karyawan. Tidak hanya sebagai saluran unidireksional, media sosial membuka pintu untuk dialog dua arah yang lebih berarti. Komunikasi yang bersifat interaktif ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan membangun kepercayaan, menjadikan setiap interaksi di media sosial sebagai langkah menuju hubungan yang berkelanjutan.

Jangkauan yang diperluas dan interaksi yang lebih intens di media sosial bukan hanya menciptakan dialog, tetapi merangkul pembentukan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Platform ini menjadi

panggung dinamis yang memfasilitasi pertukaran ide, nilai, dan emosi, menjadikan setiap entitas bisnis sebagai bagian integral dari kehidupan online konsumen mereka (Nugroho et al., 2020).

- **Brand Awareness dan Citra Merek**

Media sosial muncul sebagai kekuatan utama dalam upaya perusahaan untuk membangun brand awareness yang kuat. Dengan menyajikan platform yang interaktif, perusahaan dapat merancang kampanye kreatif yang memukau dan menghadirkan konten yang menarik bagi pengguna media sosial. Kehadiran yang terus menerus di platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memberikan perusahaan peluang tak terbatas untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di antara jutaan pengguna (Nugroho et al., 2020).

Interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial merupakan landasan kunci dalam membentuk citra merek yang positif. Melalui komentar, like, dan berbagai bentuk feedback, perusahaan dapat merespons secara langsung terhadap respon dan persepsi konsumen. Keterlibatan yang aktif ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengeksplorasi berbagai narasi, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, dan membangun daya tarik yang melekat pada merek mereka.

Melalui media sosial, perusahaan dapat membentuk panggung yang dinamis untuk memperkuat identitas merek mereka. Strategi pemasaran yang terencana dengan baik di media sosial dapat membantu perusahaan mengeksplorasi dan menggali narasi-narasi yang menarik, menyentuh, dan relevan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi panggung kreatif yang memperkuat identitas merek, menjadikan merek tersebut lebih dari sekadar produk atau layanan, melainkan suatu pengalaman yang dapat diidentifikasi oleh konsumen (Nugroho et al., 2020).

- **Komunikasi Real-Time**

Era digital menandai pergeseran fundamental dalam tuntutan akan kecepatan dan ketepatan waktu dalam berkomunikasi. Media sosial, sebagai medium utama di dunia digital, memainkan peran sentral dalam memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar, tren konsumen, atau bahkan isu-isu krisis secara real-time. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan cepat dan langsung melalui platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memberikan keunggulan kompetitif yang tidak dapat diabaikan.

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemantauan yang canggih untuk memonitor percakapan online. Dengan analitika yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, memahami sentimen konsumen, dan merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Keterlibatan dalam komunikasi real-time bukan hanya sekadar responsif, tetapi juga proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen (Zuniananta, 2023).

Media sosial bukan hanya menjadi saluran untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat efektif untuk menjaga keterlibatan konsumen. Respons yang cepat dan tanggap terhadap masukan atau pertanyaan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengukuhkan loyalitas, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, kemampuan untuk berkomunikasi secara real-time melalui media sosial bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga suatu strategi yang memainkan peran kunci dalam kesuksesan perusahaan di era digital yang dinamis ini.

Tren dan Inovasi dalam Penggunaan Media Sosial oleh Perusahaan

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan di seluruh dunia merangkul media sosial sebagai sarana utama untuk mengembangkan komunikasi bisnis mereka. Mereka tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga berusaha untuk membangun keterlibatan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi audiens mereka. Inovasi kreatif dalam komunikasi bisnis melalui media sosial menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan ini. Artikel ini akan menjelajahi beberapa inovasi kreatif yang telah diimplementasikan oleh perusahaan dalam upaya mereka untuk memaksimalkan dampak komunikasi bisnis melalui media sosial. Berikut adalah tabel beberapa inovasi kreatif dalam komunikasi bisnis melalui media sosial:

Tabel 1. Inovasi penggunaan media sosial pada pengembangan komunikasi bisnis

No	Inovasi
1.	Konten Interaktif dan Berbasis Pengguna
2.	Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)
3.	Live Streaming dan Konten Real-Time
4.	Penggunaan Chatbots untuk Interaksi Lebih Lanjut
5.	Serial Konten dan Narasi Berkelanjutan
6.	Kolaborasi dengan Influencer

1. Konten Interaktif dan Berbasis Pengguna: Salah satu inovasi kreatif yang paling mencolok adalah penerapan konten interaktif dan berbasis pengguna. Perusahaan tidak lagi hanya menyajikan informasi secara pasif, tetapi juga mengajak audiens untuk

terlibat aktif. Misalnya, kuis interaktif, polling, dan tantangan berbasis pengguna menjadi cara yang efektif untuk membangun keterlibatan. Perusahaan seperti Starbucks dan Nike telah menciptakan kampanye yang melibatkan konsumen dalam proses kreatif, meminta mereka untuk berkontribusi dengan ide-ide mereka melalui media sosial.

8. **Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR):** Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) membuka peluang baru dalam mengembangkan komunikasi bisnis melalui media sosial. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang imersif bagi audiens mereka. Misalnya, perusahaan fashion dapat memungkinkan konsumen "mencoba" pakaian mereka secara virtual melalui AR, atau destinasi pariwisata dapat memberikan tur virtual melalui VR. Inovasi ini menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan menghadirkan konten yang menarik secara visual.
14. **Live Streaming dan Konten Real-Time:** Live streaming telah menjadi alat yang populer di media sosial, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara real-time dengan audiens mereka. Perusahaan dapat menggunakan live streaming untuk meluncurkan produk baru, memberikan wawasan di balik layar operasional, atau bahkan menyelenggarakan acara-acara khusus. Sebagai contoh, Apple menggunakan live streaming untuk acara peluncuran produk, sementara beberapa restoran menyelenggarakan acara memasak langsung. Dengan menyajikan konten real-time, perusahaan menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan yang kuat.
- Penggunaan Chatbots untuk Interaksi Lebih Lanjut:** Chatbots merupakan inovasi lain yang semakin populer dalam mengembangkan komunikasi bisnis melalui media sosial. Perusahaan dapat mengintegrasikan chatbots ke dalam platform media sosial mereka untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, memberikan panduan produk, atau bahkan menawarkan layanan pelanggan. Chatbots dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif dan efisien, menghadirkan solusi dan informasi dengan cepat.
- Serial Konten dan Narasi Berkelanjutan:** Untuk mempertahankan perhatian audiens, beberapa perusahaan menciptakan serial konten atau narasi berkelanjutan melalui media sosial. Ini bisa berupa seri video, cerita Instagram, atau kampanye berbasis episodik. Mengikuti pola narasi ini, audiens diundang untuk terus mengikuti perkembangan cerita. Sebagai contoh, beberapa perusahaan menceritakan perjalanan produk atau membawa audiens melalui proses kreatif pembuatan produk.

6. Kolaborasi dengan Influencer: Kolaborasi dengan influencer merupakan inovasi lain yang memainkan peran penting dalam mengembangkan komunikasi bisnis melalui media sosial. Perusahaan dapat bermitra dengan influencer yang memiliki audiens besar dan terlibat untuk memperluas jangkauan merek mereka. Melalui endorsasi dan kolaborasi yang kreatif, influencer membantu perusahaan untuk mencapai audiens yang mungkin sulit dijangkau melalui metode konvensional.

Dalam menghadapi dinamika media sosial yang terus berubah, perusahaan terus mencari cara baru untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens mereka. Inovasi kreatif dalam komunikasi bisnis melalui media sosial tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih berkesan, tetapi juga memperluas ruang lingkup komunikasi dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dengan terus mengikuti tren dan merangkul teknologi baru, perusahaan dapat memaksimalkan dampak strategi komunikasi bisnis mereka di dunia digital yang terus berkembang ini.

Pengaruh media sosial dalam pengembangan komunikasi bisnis

Dalam era di mana media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan bisnis, pemahaman akan pengaruhnya dalam mengembangkan komunikasi bisnis menjadi semakin esensial. Tabel 2 di bawah ini merinci berbagai penelitian yang membahas peran media sosial dalam konteks pengembangan komunikasi bisnis, menyajikan wawasan yang mendalam terhadap bagaimana platform-platform ini berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan berbagai aspek bisnis di era digital ini.

Tabel 2. penelitian dengan tema hubungan media sosial dengan komunikasi bisnis

No	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop (Praditya, 2019)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial, komunikasi bisnis, dan perkembangan bisnis online shop dengan persentase pengaruh masing-masing sebesar 62%, 76%, dan 88%.
2	Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital (Aprilia et al., 2023)	Media sosial memiliki peran krusial dan signifikan terhadap kesuksesan komunikasi bisnis, meyakinkan bahwa tanpa kehadiran media sosial, interaksi yang efektif antara pelaku bisnis dan pelanggan sulit terwujud, menghambat kelancaran bisnis.
3	Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital (Arianto, 2022)	Kehadiran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada penguatan komunikasi bisnis kewargaan, berfungsi sebagai saluran informasi efektif, membangun kepercayaan publik, mendorong komunikasi dua arah, dan memperkuat relasi dengan konsumen. Meskipun

e-ISSN: 2962-1127; p-ISSN: 2962-1135, Hal 226-237

No	Judul Penelitian	Hasil penelitian
2		demikian, untuk memastikan kesesuaian dengan target, diperlukan penguatan dalam tata kelola media sosial dan peningkatan kompetensi pelaku bisnis dalam memanfaatkannya.
9	4 Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment(Georgescu & Popescul, 2015)	Pembentukan kedekatan virtual yang bergantung pada transfer pengetahuan, produksi eksternalitas jaringan positif, peningkatan modal informasi bisnis, serta implikasi sosial dan etika terkait dengan Media Sosial
5	5 Social Media Application as a New Paradigm for Business Communication: The Role of COVID-19 Knowledge, Social Distancing, and Preventive Attitudes (Yu et al., 2022)	sikap terhadap penggunaan media sosial selama pandemi memediasi hubungan antara jarak sosial dan praktik penggunaan media sosial di tengah krisis COVID-19, memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial untuk komunikasi bisnis, dan berpotensi memberikan arahan penting bagi penelitian masa depan terkait dampak pandemi.

Pentingnya peran media sosial dalam mendukung dan mengembangkan komunikasi bisnis semakin terbukti melalui sejumlah hasil penelitian terkini. Praditya (2019) menyoroti bahwa pengaruh positif dan signifikan antara media sosial, komunikasi bisnis, dan perkembangan bisnis online shop mencapai 88%. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam memajukan bisnis online.

Aprilia et al. (2023) menegaskan pentingnya media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. Tanpa kehadiran media sosial, interaksi yang efektif antara pelaku bisnis dan pelanggan sulit terwujud, yang dapat menghambat kelancaran bisnis secara keseluruhan. Implikasinya, media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi tambahan, melainkan menjadi fondasi penting dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai keberhasilan di era digital.

Arianto (2022) melihat bahwa kehadiran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada penguatan komunikasi bisnis kewargaan. Media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran informasi efektif, tetapi juga membangun kepercayaan publik, mendorong komunikasi dua arah, dan memperkuat relasi dengan konsumen. Penguatan tata kelola media sosial dan peningkatan kompetensi pelaku bisnis diakui sebagai langkah penting dalam memastikan kesesuaian dengan target.

Georgescu & Popescul (2015) menjelaskan peran media sosial sebagai paradigma baru dalam kolaborasi dan komunikasi di lingkungan bisnis. Media sosial tidak hanya

menghubungkan orang secara virtual tetapi juga mendukung transfer pengetahuan, produksi eksternalitas jaringan positif, dan peningkatan modal informasi bisnis. Implikasinya, media sosial telah menjadi pilar penting dalam membangun kedekatan virtual di dunia bisnis.

Lebih lanjut, penelitian oleh Yu et al. (2022) menyoroti relevansi media sosial selama pandemi COVID-19. Sikap terhadap penggunaan media sosial memediasi hubungan antara jarak sosial dan praktik penggunaan media sosial di tengah krisis. Dengan memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial untuk komunikasi bisnis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran vital sebagai alat penyesuaian dalam situasi krisis global.

Hasil penelitian di atas secara konsisten menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi bisnis tidak hanya relevan, tetapi juga penting untuk kesuksesan dan perkembangan bisnis di era digital. Keberadaannya tidak hanya mempengaruhi aspek perkembangan bisnis online, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan, kolaborasi bisnis, dan adaptasi terhadap kondisi krisis. Oleh karena itu, pemahaman dan pemanfaatan yang bijak terhadap media sosial menjadi esensial dalam merancang strategi komunikasi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Implikasi Praktis untuk Perusahaan

1. Optimalisasi Prinsip Efektif Media Sosial: Implementasikan strategi penggunaan media sosial yang efektif dengan memahami temuan literatur terkait pengaruh media sosial dalam membangun komunikasi bisnis. Fokus pada platform yang paling relevan untuk audiens target dan rancang konten yang menarik.
2. Penguatan Kehadiran Online: Memanfaatkan temuan yang menyoroti peran krusial media sosial dalam perkembangan bisnis online untuk meningkatkan kehadiran online perusahaan. Kembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnis.
3. Peningkatan Kualitas Interaksi: Menerapkan praktik komunikasi dua arah melalui media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Tanggapi secara aktif komentar, pertanyaan, dan umpan balik untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan.

KESIMPULAN

4
1 Dari analisis temuan literatur dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengembangkan komunikasi bisnis di era digital. Strategi penggunaan media sosial yang efektif dapat memberikan dampak positif pada berbagai aspek bisnis, mulai dari perkembangan bisnis online hingga penguatan hubungan dengan pelanggan.

Optimalisasi prinsip efektif media sosial, penguatan kehadiran online, dan peningkatan kualitas interaksi menjadi langkah-langkah implementasi yang krusial. Perusahaan perlu memahami peran krusial media sosial dalam mendukung pertumbuhan bisnis online, memperkuat visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Rekomendasi strategis menekankan pentingnya penyelarasan dengan tujuan bisnis, analisis tren dan perubahan pasar, pelatihan dan penguatan kompetensi tim, tata kelola serta kebijakan media sosial yang efektif, serta implementasi sistem monitoring dan evaluasi kinerja.

Dengan mengintegrasikan temuan literatur dan mengadopsi rekomendasi strategis ini, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat utama dalam strategi komunikasi bisnis mereka. Keseluruhan, penggunaan media sosial bukan hanya menjadi kebutuhan, melainkan suatu keharusan untuk merespon dinamika bisnis di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64–74.
- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 4(2), 132–146.
- Georgescu, M., & Popescu, D. (2015). Social Media—the new paradigm of collaboration and communication for business environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277–282.
- Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199.
- Leli, N., Nurhadiyah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Marwa Ulfa, Farida Hariyati, Deni Adha Akbari, & Deni Adha Akbari. (2023). The The Use of Instagram for Promoting Private Higher Education In Jakarta Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2166>

- Meredith, M. J. (2012). Strategic communication and social media: An MBA course from a business communication perspective. *Business Communication Quarterly*, 75(1), 89–95.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31–43.
- Sari, R., Sayadi, M. H., & Hildayanti, S. K. (2020). Pelatihan Dalam Menghadapi Tantangan Usaha Kecil Di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kenten Palembang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 8792.
- Solihin, O. (2021). Implementasi Big Data Di Sosial Media Untuk Komunikasi Krisis Pemerintah. *Jurnal Common*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.5123>
- Van Lange Paul, A. M., Liebrand, W. B. G., & AM, W. H. (2015). Introduction and literature review. *Social Dilemmas*, 3–28.
- Yu, S., Abbas, J., Draghici, A., Negulescu, O. H., & Ain, N. U. (2022). Social media application as a new paradigm for business communication: the role of COVID-19 knowledge, social distancing, and preventive attitudes. *Frontiers in Psychology*, 13, 903082.
- Zahira, S., Hariyati, F., & Khohar, A. (2023). *Virtual Communication in the Program Supervisor Coaching 1-on-1 Rumah Kepemimpinan Scholarship Participants*. 6(4), 810–824.
- Zuniananta, L. E. (2023). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42.