

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen.

Suhairi¹, Ilham Salim Siregar², Nurhadiah³, Nur Leli⁴, Ridha Tri Handayani⁵.

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial, peran media sosial dalam memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen, serta tantangan dan peluang yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis.. Data dikumpulkan dengan melakukan pengumpulan data yang ada sesuai dengan peristiwa yang ada. Sumber data penelitian ini diperoleh melalui studi literatur. Kemudian data dianalisis dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data kemudian menarik kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan penelitian bahwa Komunikasi perusahaan adalah proses pertukaran informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Komunikasi perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dan mencapai tujuan bersama. Komunikasi perusahaan yang efektif memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Komunikasi Bisnis, Manfaat Media Sosial, Komunikasi Masa.*

Abstract

This study aims to analyze effective strategies for utilizing social media, the role of social media in expanding reach, increasing interaction, and building relationships with consumers, as well as the challenges and opportunities associated with the use of social media in business communication. Data is collected by conducting data collection. exist in accordance with existing events. The source of this research data was obtained through a literature study. Then the data is analyzed by means of data collection, data reduction, data presentation then drawing conclusions or verification. The conclusion of the research is that corporate communication is the process of exchanging information between companies and stakeholders, both internal and external. Corporate communication aims to build good relationships and achieve common goals. Effective corporate communication plays an important role in building mutually beneficial relationships with customers.

Keywords: *Business Communication, Benefits of Social Media, Mass Communication.*

 Corresponding author :

Email Address : Suhairi@uinsu.ac.id¹, ilhamsalimsrg@gmail.com², nhadiah20@gmail.com³, leli70857@gmail.com⁴, ridhatri17@gmail.com⁵

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform komunikasi yang penting dan berpengaruh dalam konteks komunikasi bisnis. Komunikasi massa melalui media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi bisnis yang efektif. Organisasi bisnis harus memahami dan memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Media sosial memberikan kesempatan unik bagi organisasi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Dengan platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan YouTube, organisasi dapat dengan mudah berbagi informasi, konten visual menarik, dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik langsung, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan bisnis.

Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi massa membawa manfaat yang signifikan, seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Dalam konteks komunikasi bisnis, media sosial memberikan sarana yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, meluncurkan kampanye pemasaran, mengadakan kontes atau acara khusus, dan membangun komunitas yang aktif di sekitar merek atau organisasi.

Namun, meskipun potensi yang luar biasa, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi bisnis juga memiliki tantangan dan risiko. Organisasi bisnis harus menghadapi pertumbuhan pesat informasi yang dapat menyebabkan kebisingan dan mempengaruhi visibilitas pesan mereka. Selain itu, pengelolaan reputasi online, respons cepat terhadap umpan balik negatif, dan menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media sosial juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam komunikasi bisnis menjadi relevan. Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial, peran media sosial dalam memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen, serta tantangan dan peluang yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi organisasi bisnis dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif di era media sosial yang terus berkembang.

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan dalam konteks komunikasi bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan YouTube telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi bisnis yang efektif. Dalam literature ini, akan dikaji beberapa penelitian terkait penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam komunikasi bisnis, serta manfaat dan tantangan yang terkait dengan penggunaannya.

Banyak penelitian telah menyoroti peran penting media sosial dalam memperluas jangkauan komunikasi bisnis. Misalnya, Ahmad dan Babbie (2019) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan organisasi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien. Mereka menyimpulkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan

konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan bisnis (Siregar, 2022).

Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut penelitian oleh Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (2011), media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara organisasi bisnis dan konsumen. Mereka menekankan pentingnya memberikan respons yang cepat dan terbuka terhadap umpan balik konsumen di media sosial. Menurut mereka, interaksi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas merek.

Selain manfaat tersebut, penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi. Misalnya, menurut Chaffey dan Smith (2013), volume informasi yang besar di media sosial dapat menyebabkan kebisingan dan membuat pesan organisasi sulit untuk ditemukan oleh konsumen. Organisasi bisnis perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk memaksimalkan visibilitas dan memastikan bahwa pesan mereka menonjol di tengah informasi yang berlimpah.

Selain itu, organisasi bisnis juga dihadapkan pada risiko reputasi online. Menurut penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010), ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan di media sosial dan praktik nyata organisasi dapat berdampak negatif pada reputasi merek. Mereka menekankan pentingnya konsistensi pesan dan tindakan organisasi untuk membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, melihat perkembangan teknologi dan tren dalam media sosial, organisasi bisnis juga harus menghadapi tantangan dalam mengelola banyak platform media sosial yang berbeda secara efektif dan konsisten. Penelitian oleh Mangold dan Faulds (2009) menyoroti pentingnya mengintegrasikan strategi media sosial dengan strategi pemasaran dan komunikasi bisnis yang lebih luas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan literature review ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi massa memiliki manfaat yang signifikan dalam komunikasi bisnis. Media sosial memungkinkan perluasan jangkauan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat. Namun, tantangan seperti kebisingan informasi, risiko reputasi online, dan pengelolaan platform media sosial yang beragam juga perlu diatasi. Oleh karena itu, organisasi bisnis perlu mengembangkan strategi yang efektif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam konteks komunikasi bisnis mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan pada variable mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain (Sugiyono, 2006). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menggambarkan dengan jelas, obyektif, dan akurat tentang fakta-fakta yang sedang diselidiki.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode kepustakaan berasal dari data sekunder sesuai dengan peristiwa yang ada berasal dari penelitian terdahulu, berita, informasi media online, dan artikel. Kemudian data dianalisis dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data kemudian menarik kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan adalah proses yang melibatkan pertukaran informasi, ide, dan pesan antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya, baik itu internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan, mitra bisnis, masyarakat, dan lain sebagainya). Komunikasi perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan yang baik, meningkatkan pemahaman, dan mencapai tujuan bersama. Ahli yang banyak dikutip dalam studi komunikasi perusahaan adalah Philip Kotler, Wijanto Setiawan, dan Hermawan Kartajaya.

Menurut Kotler dalam bukunya "Prinsip-prinsip Pemasaran" (Kotler, P., & Keller, 2017), komunikasi perusahaan adalah segala bentuk pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka. Komunikasi perusahaan harus terencana, terkoordinasi, dan konsisten dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif.

Wijanto Setiawan dan Hermawan Kartajaya dalam buku "Strategic Marketing" (Setiawan, W., & Kartajaya, 2017) menekankan pentingnya komunikasi perusahaan dalam mengartikulasikan nilai-nilai perusahaan kepada pemangku kepentingan. Komunikasi perusahaan juga berperan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas.

Komunikasi perusahaan yang efektif merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai pentingnya komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan:

- a) Memahami kebutuhan pelanggan: Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan berkomunikasi secara aktif, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik, saran, dan keluhan dari pelanggan, sehingga dapat merespon dengan tepat dan menyediakan solusi yang sesuai (Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, 1987).
- b) Membangun kepercayaan: Komunikasi yang jujur, terbuka, dan konsisten membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menyampaikan informasi yang relevan, menghormati privasi pelanggan, dan memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah, perusahaan dapat menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan yang baik dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Morgan, R. M., & Hunt, 1994).
- c) Meningkatkan loyalitas pelanggan: Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Melalui komunikasi yang terus-menerus, perusahaan dapat memberikan pembaruan tentang produk atau layanan

baru, memberikan penawaran khusus, dan memberikan informasi yang relevan secara berkala. Hal ini membantu pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara aktif dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka (Reichheld, F. F., & Schefter, 2000).

- d) Meningkatkan kepuasan pelanggan: Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan, membantu mereka memahami produk atau layanan dengan lebih baik, serta memberikan panduan atau dukungan yang dibutuhkan. Dengan memastikan bahwa pelanggan merasa didengar, dipahami, dan didukung, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018).
- e) Membangun citra positif perusahaan: Komunikasi yang terarah dan efektif membantu perusahaan membangun citra yang positif di mata pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyampaikan pesan-pesan yang konsisten, mengedepankan nilai-nilai yang relevan, dan berkomunikasi dengan sopan dan profesional, pelanggan akan melihat perusahaan sebagai mitra yang dapat dipercaya dan bernilai (Fombrun, C. J., & Van Riel, 2004).

Secara keseluruhan, komunikasi perusahaan yang baik merupakan fondasi yang penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dengan berkomunikasi secara efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan.

2. Media Sosial

Media memang telah menjadi alat dan sarana yang kerap digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Kini perkembangan media pun semakin pesat, khususnya setelah munculnya sejumlah sarana di media sosial. Masyarakat kini bisa dengan leluasa mengakses dan menyampaikan informasi di media sosial. Oleh karena itu, media sosial juga kerap digunakan sebagai sarana pemasaran dan penyampaian informasi yang paling mudah dan efisien kepada masyarakatnya. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung secara online. Ahli yang sering dikutip dalam kajian tentang media sosial adalah Danah Boyd dan Nicole B. Ellison.

Dalam penelitian mereka yang berjudul "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" (2007), mereka menyajikan definisi media sosial sebagai "layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terikat, mengartikulasikan daftar teman lainnya yang mereka kenal, dan melihat dan melalui daftar kontak orang lain di dalam sistem. Definisi ini juga menekankan pentingnya fitur berbagi konten dan kemampuan berinteraksi dalam lingkungan online. Berikut adalah beberapa pendapat ahli kontemporer tentang media sosial:

- a. Sherry Turkle - Ahli psikologi dan teknologi (Turkle, 2011) Turkle berpendapat bahwa media sosial dapat menyebabkan gangguan dalam hubungan interpersonal dan mengurangi kemampuan kita untuk berinteraksi secara langsung. Ia juga menekankan pentingnya meluangkan waktu untuk refleksi dan introspeksi pribadi yang lebih dalam, daripada terus-menerus terhubung melalui media sosial.

- b. Danah Boyd -Peneliti dan ahli media sosial (boyd, 2014)boyd berfokus pada cara media sosial mempengaruhi identitas dan interaksi sosial. Ia menyoroti betapa kompleksnya dinamika sosial dalam media sosial dan peran yang dimainkan oleh algoritma dalam membentuk perilaku pengguna. boyd juga menekankan perlunya melibatkan literasi digital untuk menghadapi tantangan dan risiko yang terkait dengan media sosial.
- b. Clay Shirky -Ahli komunikasi dan teknologi (Shirky, 2010) Shirky percaya bahwa media sosial memiliki potensi untuk membawa perubahan sosial yang positif dan memungkinkan partisipasi publik yang lebih luas. Ia menyoroti bagaimana media sosial memfasilitasi koordinasi kolektif, aktivisme online, dan pembentukan komunitas yang berbasis pada minat dan tujuan bersama.
- c. Nancy Baym -Ahli komunikasi dan media sosial (Baym, 2010)Baym mempelajari bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi interpersonal dan hubungan sosial. Ia menekankan pentingnya memahami konteks budaya, sosial, dan teknologi dalam memahami penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap hubungan manusia.

Selain itu, dalam penggunaan media sosial tentunya ada keunggulan dan kelemahan yang terjadi. Berikut ini adalah beberapa keunggulan dan kelemahan penggunaan media sosial dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan (Haryanto, 2016):

- 1) Keunggulan Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Perusahaan dengan Pelanggan:
 - a. Jangkauan yang luas: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan diversifikasi, tanpa batasan geografis. Hal ini membuka peluang untuk menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi. (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010a)
 - b. Interaksi langsung: Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan. (Kotler, P., & Keller, 2017)
 - c. Peluang pemasaran yang efektif: Media sosial menyediakan platform yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, mengadakan kontes, dan menawarkan penawaran khusus. Dengan menggunakan strategipemasaran yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan potensial. (Mangold, W. G., & Faulds, 2009a)
- 2) Kelemahan Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Perusahaan dengan Pelanggan:
 - a. Konten negatif atau keluhan publik: Media sosial memberikan platform yang terbuka untuk pengguna menyampaikan keluhan atau memberikan ulasan negatif. Hal ini dapat dengan cepat menyebar dan berdampak negatif pada citra perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. (Liu,B., & Zhang, 2012)
 - b. Risiko privasi dan keamanan: Penggunaan media sosial meningkatkan risiko privasi dan keamanan data. Perusahaan harus memastikan bahwa

informasi pelanggan yang sensitif tidak terpapar atau disalahgunakan melalui platform media sosial. (Fuchs, 2017)

- c. Keterbatasan kontrol pesan: Dalam media sosial, perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengendalikan dan mempertahankan konsistensi pesan yang disampaikan. Pengguna media sosial juga dapat menginterpretasikan atau menyebarkan pesan perusahaan dengan cara yang tidak diinginkan. (Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, 2009).

Penelitian lain menunjukan yang dilakukan oleh (Zilfania Rizal, 2019) pada “Komunikasi Pemasaran Sosial Media Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta’, bahwasana hasil penelitian menunjukkan yang dianalisis dengan regresi liner berganda, diketahui bahwa media sosial Instagram memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengkomunikasian produk atau perusahaan melalui sosial media maka semakin tinggi juga kesadaran merek para follower Instagram itu sendiri. Dengan penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan melibatkan audiens secara langsung.

3. Manfaat Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Siswanto, 2013)

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. (Morissan, 2007).

Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (Promotion mix), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), humas dan publisitas (publicity and public relations) dan penjualan langsung (direct selling).

Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). Media sosial mampu

melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fan page (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013).

Hal diatas sesuai dengan pernyataan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa mendatang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankan. (Shimp dalam Siswanto, 2013)

Sependapat dengan hal di atas, Supradono dan Hanum (2011) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen (Suri, 2019). Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspiriental marketing. Tentunya hal ini akan memberikan efek viral marketing, loyalitas brand, word of mouth dan crowd sourcing. Sosial media mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah secara online.

SIMPULAN

Komunikasi perusahaan adalah proses pertukaran informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Komunikasi perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dan mencapai tujuan bersama. Komunikasi perusahaan yang efektif memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini meliputi pemahaman kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan.

Media sosial platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung secara online. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana efektif dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi penggunaan media sosial untuk mengkomunikasikan produk atau perusahaan, semakin tinggi kesadaran merek yang

dimiliki oleh para pengikut. Media sosial memiliki manfaat dalam efektivitas komunikasi pemasaran terpadu. Media sosial dapat memainkan peran sebagai Integrated Marketing Communication (IMC) dengan memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan partisipasi, kolaborasi, dan interaksi, serta memfasilitasi informasi terbaru dan kolaborasi dengan pemerintah secara online. Dengan demikian, media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Referensi:

- Ahmad, S. Z., & Babbie, J. M. (2019). Social media: The new era of digital marketing. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 55-62.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Haryanto. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *EduLib*, 5(1), 83-89.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71-82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177-187. <https://doi.org/10.46937/17201926848>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75-87.