



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING

**Sako Dinata, Silvi Monica Putri, Weni Nila Sari, Nadya Herman,
Quin Latifa Lestari, Susriyanti**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia
YPTK Padang.*

E-Mail: susisusriyanti74@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has propelled social media to become a strategic tool in business communication, particularly in building and strengthening branding. This study aims to analyze business communication strategies through social media as a branding tool, identify the forms and patterns of communication in conveying brand messages, and assess the effectiveness of these strategies in building brand image and increasing brand awareness. This study employs a qualitative approach using a literature review method, involving a systematic review of journal articles, books, and scientific sources relevant to the topics of business communication, social media, and branding. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify patterns, trends, and key findings from the various sources. The results indicate that social media serves as the primary channel for interactive, real-time business communication. Consistency in messaging, visuals, and communication style, as well as the presentation of informative, educational, and interactive content, has proven effective in building a positive brand image and increasing brand awareness. Two-way communication and responsiveness to the audience also contribute to increased consumer trust and loyalty. However, the implementation of this strategy still faces challenges in the form of limited resources and suboptimal communication planning. This study underscores the importance of well-planned, consistent, and audience-oriented business communication strategies for achieving sustainable branding.

Keywords: *Business Strategy, Social Media, Branding*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi sarana strategis dalam komunikasi bisnis, khususnya dalam membangun dan memperkuat branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis melalui media sosial sebagai sarana branding, mengidentifikasi bentuk dan pola komunikasi dalam penyampaian pesan merek, serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review, melalui penelaahan sistematis terhadap artikel jurnal, buku, dan sumber ilmiah yang relevan dengan topik komunikasi bisnis, media sosial, dan branding. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta temuan utama dari berbagai literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai kanal utama komunikasi bisnis yang bersifat interaktif dan real time. Konsistensi pesan, visual, dan gaya komunikasi, serta penyajian konten yang informatif, edukatif, dan

interaktif terbukti efektif dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek. Pola komunikasi dua arah dan responsivitas terhadap audiens juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Namun, penerapan strategi ini masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya dan perencanaan komunikasi yang belum optimal. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi bisnis yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada audiens untuk mewujudkan branding yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi Bisnis, Media Sosial, Branding*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik bisnis di berbagai sektor [1]. Transformasi digital memengaruhi cara organisasi berinteraksi dengan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta membentuk dan mempertahankan citra merek [2]. Perubahan ini berlangsung seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, yang menjadikan ruang digital sebagai arena strategis dalam persaingan bisnis [3].

Media sosial muncul sebagai salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi tersebut yang memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas komunikasi bisnis [4]. Platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai instrumen bisnis yang mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Karakteristik media sosial yang memungkinkan pertukaran pesan secara real time menjadikannya kanal utama bagi perusahaan dalam menyampaikan nilai, identitas, serta pesan merek kepada konsumen [5].

Dalam konteks bisnis modern, konsep branding mengalami perluasan makna yang tidak lagi terbatas pada simbol visual seperti logo atau slogan [6]. Branding mencerminkan persepsi, pengalaman, dan keterikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya. Strategi komunikasi bisnis melalui media sosial memegang peranan penting dalam membangun persepsi tersebut [7]. Penyajian konten visual, pemilihan narasi pesan, penggunaan gaya bahasa, konsistensi komunikasi, serta kecepatan dan ketepatan respons terhadap audiens menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pembentukan citra merek. Media sosial menyediakan ruang dialog dua arah yang memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumennya [8].

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dalam praktiknya menunjukkan variasi tingkat keberhasilan. Sebagian pelaku bisnis masih mengelola media sosial tanpa perencanaan komunikasi yang jelas, sehingga pesan yang disampaikan cenderung tidak konsisten dan kurang mencerminkan identitas merek secara utuh. Keterbatasan pemahaman mengenai karakteristik audiens, pola interaksi pengguna, serta mekanisme kerja platform digital berpengaruh terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan [9]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial membutuhkan strategi komunikasi bisnis yang terstruktur, terarah, dan berbasis analisis agar mampu memberikan dampak nyata terhadap penguatan merek [10].

Dinamika media sosial yang berlangsung cepat juga menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi dari pelaku bisnis. Perubahan tren, preferensi konsumen, serta pola konsumsi informasi berlangsung dalam waktu singkat dan memengaruhi cara audiens merespons pesan merek. Kesalahan dalam penyusunan pesan atau ketidaktepatan dalam merespons audiens berpotensi memengaruhi reputasi merek secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis melalui media sosial perlu dipahami secara mendalam untuk melihat bagaimana pesan dirancang, disampaikan, dan diterima oleh audiens, serta

bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara sistematis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan melalui media sosial sebagai sarana branding. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pola komunikasi yang digunakan, faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi, serta dampaknya terhadap pembentukan citra dan nilai merek di mata konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan melalui media sosial sebagai sarana branding, mengidentifikasi bentuk dan pola komunikasi dalam penyampaian pesan merek, serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga bertujuan merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai instrumen komunikasi dan branding yang berkelanjutan

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis melalui media sosial sebagai sarana branding. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap konsep, pola, dan temuan empiris yang telah dihasilkan oleh berbagai penelitian terdahulu. Literature review memungkinkan peneliti untuk mengkaji, membandingkan, serta mensintesis berbagai perspektif teoretis dan hasil penelitian yang relevan guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi bisnis berbasis media sosial.

Jenis literature review yang digunakan adalah narrative literature review, yang bertujuan untuk menguraikan dan menginterpretasikan temuan penelitian sebelumnya secara sistematis dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi kecenderungan strategi komunikasi, bentuk pesan, serta praktik branding yang efektif melalui media sosial berdasarkan berbagai konteks dan objek penelitian. Fokus kajian diarahkan pada literatur yang membahas komunikasi bisnis, strategi branding, media sosial, dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Sumber data penelitian berasal dari literatur sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku teks, prosiding konferensi, dan laporan penelitian yang relevan. Literatur dikumpulkan melalui basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan portal jurnal nasional terakreditasi. Kriteria inklusi literatur mencakup publikasi yang membahas strategi komunikasi bisnis dan branding melalui media sosial, diterbitkan dalam rentang waktu tertentu, serta memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian. Literatur yang tidak berkaitan langsung dengan topik atau memiliki kualitas metodologis yang rendah dikeluarkan dari proses analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses penelusuran literatur secara sistematis menggunakan kata kunci seperti strategi komunikasi bisnis, media sosial, branding, komunikasi pemasaran digital, dan brand image. Setiap literatur yang terpilih dibaca secara mendalam untuk mengidentifikasi tujuan penelitian, kerangka teori, metode yang digunakan, serta temuan utama yang relevan dengan fokus kajian. Informasi penting kemudian dicatat dan dikelompokkan berdasarkan tema dan variabel yang sejalan dengan rumusan masalah penelitian.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari berbagai literatur, seperti bentuk strategi komunikasi, jenis konten media sosial, pola interaksi dengan audiens, serta dampak komunikasi terhadap pembentukan citra dan kesadaran merek. Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, pengelompokan tema, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini

bertujuan untuk menemukan pola, kesamaan, serta perbedaan temuan antar penelitian yang ditelaah.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur yang berasal dari penulis, konteks, dan metode penelitian yang berbeda. Penggunaan sumber ilmiah yang kredibel dan relevan juga dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil kajian. Proses analisis dilakukan secara kritis dengan mempertimbangkan konteks penelitian terdahulu serta keterbatasan yang dilaporkan dalam setiap studi.

Hasil dari literature review ini disintesis untuk merumuskan kerangka konseptual mengenai strategi komunikasi bisnis melalui media sosial sebagai sarana branding. Sintesis tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang terstruktur mengenai praktik komunikasi yang efektif, faktor pendukung dan penghambat, serta implikasi strategis bagi pelaku bisnis dalam membangun citra merek melalui media sosial.

Hasil Penelitian

Analisis Strategi Komunikasi Bisnis yang Diterapkan melalui Media Sosial sebagai Sarana Branding

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai literatur yang membahas strategi komunikasi bisnis melalui media sosial sebagai sarana branding, ditemukan bahwa media sosial berperan sebagai kanal utama dalam membentuk dan memperkuat citra merek di era digital. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi produk atau jasa, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen. Interaksi ini berkontribusi pada pembentukan persepsi merek yang lebih dekat, personal, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi bisnis berbasis media sosial. Literatur yang dianalisis mengungkapkan bahwa keseragaman pesan, visual, dan gaya komunikasi yang disampaikan secara berkelanjutan mampu memperkuat identitas merek di benak konsumen. Konsistensi ini mencakup kesesuaian antara nilai merek dengan konten yang dipublikasikan, sehingga audiens dapat mengenali karakter dan positioning merek secara jelas. Strategi konten menjadi temuan utama yang menentukan keberhasilan branding melalui media sosial. Penelitian-penelitian terdahulu menegaskan bahwa konten yang bersifat informatif, edukatif, dan inspiratif memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berorientasi pada promosi. Penggunaan konten visual yang menarik, narasi yang autentik, serta cerita yang mencerminkan nilai dan visi merek terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat kesan positif terhadap merek.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa pola komunikasi dua arah memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Media sosial memungkinkan audiens untuk memberikan tanggapan, pertanyaan, dan umpan balik secara langsung. Respons yang cepat, ramah, dan relevan dari pelaku bisnis dipersepsikan sebagai bentuk perhatian dan kepedulian terhadap konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas merek.

Analisis literatur juga menemukan bahwa pemahaman terhadap karakteristik audiens menjadi faktor kunci dalam efektivitas strategi komunikasi bisnis. Segmentasi audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku penggunaan media sosial memengaruhi cara pesan disusun dan disampaikan. Strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakter audiens cenderung menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dan persepsi merek yang lebih positif.

Temuan berikutnya berkaitan dengan pemanfaatan fitur media sosial dalam mendukung aktivitas branding. Fitur seperti stories, reels, live streaming, dan kolom komentar digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat interaksi dengan audiens. Literatur menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur tersebut secara strategis mampu memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Hasil kajian juga mengungkapkan adanya tantangan dalam penerapan strategi komunikasi bisnis melalui media sosial. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya perencanaan komunikasi yang terstruktur, serta kesulitan dalam menjaga konsistensi konten di tengah dinamika media sosial yang cepat. Tantangan ini berpengaruh terhadap efektivitas branding dan keberlanjutan strategi komunikasi yang diterapkan. Secara keseluruhan mengenai Analisis Strategi Komunikasi Bisnis yang Diterapkan melalui Media Sosial sebagai Sarana Branding dapat dilihat dalam bentuk table 1. Sebagai berikut.

Table 1. Analisis Strategi Komunikasi Bisnis yang Diterapkan melalui Media Sosial sebagai Sarana Branding dapat dilihat dalam bentuk

No	Aspek Strategi Komunikasi	Temuan Utama	Implikasi terhadap Branding
1	Peran Media Sosial	Media sosial berfungsi sebagai kanal utama komunikasi bisnis dan branding yang bersifat interaktif dan real time	Merek lebih mudah dikenal dan membangun kedekatan dengan konsumen
2	Konsistensi Pesan	Keseragaman pesan, visual, dan gaya komunikasi memperkuat identitas merek	Citra merek menjadi lebih jelas dan mudah diingat
3	Strategi Konten	Konten informatif, edukatif, dan inspiratif lebih efektif dibandingkan konten promosi semata	Meningkatkan engagement dan persepsi positif terhadap merek
4	Narasi dan Storytelling	Penggunaan cerita yang autentik mencerminkan nilai dan karakter merek	Membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen
5	Pola Komunikasi	Komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan langsung meningkatkan interaksi	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen
6	Respons terhadap Audiens	Respons yang cepat dan relevan dipersepsikan sebagai kepedulian merek	Memperkuat reputasi dan citra profesional merek
7	Pemahaman Audiens	Segmentasi audiens memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan	Pesan lebih tepat sasaran dan berdampak pada brand awareness
8	Pemanfaatan Fitur Media Sosial	Fitur stories, reels, dan live digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek	Memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan interaksi
9	Tantangan Implementasi	Keterbatasan SDM dan perencanaan komunikasi yang kurang terstruktur	Menghambat konsistensi dan keberlanjutan branding
10	Dampak Strategi Komunikasi	Strategi yang terencana dan konsisten berkontribusi pada penguatan citra merek	Branding menjadi lebih kuat dan berkelanjutan

Sumber: diolah oleh peneliti 2025

Identifikasi bentuk dan pola komunikasi dalam penyampaian pesan merek

Hasil kajian terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa penyampaian pesan merek melalui media sosial dilakukan dalam beragam bentuk komunikasi yang saling melengkapi. Bentuk komunikasi yang paling dominan adalah komunikasi visual, yang memanfaatkan gambar, video, infografis, dan desain grafis sebagai sarana utama penyampaian pesan. Komunikasi visual dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens serta memudahkan proses pemahaman terhadap nilai dan identitas merek. Bentuk komunikasi verbal juga menjadi bagian penting dalam penyampaian pesan merek. Komunikasi ini diwujudkan melalui penggunaan teks, caption, slogan, dan narasi yang disusun secara singkat, jelas, dan persuasif. Literatur menunjukkan bahwa pemilihan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter audiens berpengaruh terhadap keberhasilan pesan dalam membangun kesan merek. Bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami meningkatkan peluang terjadinya interaksi antara merek dan audiens. Selain komunikasi visual dan verbal, ditemukan pula bentuk komunikasi interaktif yang memanfaatkan fitur media sosial seperti komentar, pesan langsung, polling, dan sesi siaran langsung. Bentuk komunikasi ini menciptakan ruang dialog antara merek dan audiens, sehingga pesan merek tidak hanya bersifat satu arah. Interaksi yang terjadi memungkinkan audiens terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Dalam hal pola komunikasi, temuan penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dua arah menjadi pola yang paling efektif dalam penyampaian pesan merek. Pola ini ditandai dengan adanya respons timbal balik antara merek dan audiens melalui balasan komentar, tanggapan terhadap pertanyaan, serta pengelolaan umpan balik. Pola komunikasi dua arah berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap merek. Pola komunikasi yang bersifat konsisten juga menjadi temuan penting dalam penyampaian pesan merek. Konsistensi tercermin dalam kesamaan tema konten, gaya visual, waktu unggahan, serta pesan utama yang disampaikan. Literatur menunjukkan bahwa pola komunikasi yang konsisten memudahkan audiens mengenali identitas merek dan membentuk persepsi merek yang stabil dalam jangka panjang. Temuan berikutnya mengungkap adanya pola komunikasi persuasif yang digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Pola ini diwujudkan melalui ajakan bertindak, penyampaian manfaat produk atau jasa, serta penekanan pada nilai yang relevan dengan kebutuhan audiens. Pola komunikasi persuasif dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan audiens tanpa mengesampingkan nilai informatif pesan. Temuan tersebut dapat di ilustrasikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

Gambar 1. bentuk dan pola komunikasi dalam penyampaian pesan merek



Sumber: diolah oleh penulis 2025

Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra dan Meningkatkan Kesadaran Merek

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun citra merek ketika pesan disampaikan secara konsisten, relevan, dan selaras dengan nilai merek. Media sosial memungkinkan merek menghadirkan identitas yang jelas melalui visual, narasi, dan gaya komunikasi yang berulang, sehingga membentuk persepsi positif dan stabil di benak audiens. Konsistensi penyampaian pesan menjadi faktor utama yang memperkuat asosiasi audiens terhadap karakter dan positioning merek [11].

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi bisnis sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan. Konten yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan citra merek yang kredibel dan profesional. Literatur mengungkapkan bahwa audiens cenderung membangun persepsi positif terhadap merek yang mampu memberikan nilai tambah melalui konten, bukan sekadar menyampaikan pesan promosi [12].

Strategi komunikasi yang bersifat interaktif menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan kesadaran merek. Media sosial menyediakan ruang dialog yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur interaksi. Keterlibatan ini memperluas jangkauan pesan merek secara organik dan meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan pengguna media sosial. Interaksi yang berulang memperkuat ingatan audiens terhadap merek dan meningkatkan visibilitas merek dalam jangka Panjang [13].

Temuan lain menunjukkan bahwa responsivitas merek terhadap audiens berperan penting dalam membangun citra positif. Respons yang cepat, sopan, dan solutif dipersepsikan sebagai bentuk profesionalisme dan kepedulian merek terhadap konsumennya. Responsivitas tersebut

memperkuat kepercayaan audiens dan berkontribusi terhadap citra merek yang dapat diandalkan serta berorientasi pada pelanggan.

Efektivitas strategi komunikasi juga tercermin dari meningkatnya kesadaran merek melalui pemanfaatan fitur media sosial secara optimal. Penggunaan fitur seperti stories, reels, dan siaran langsung meningkatkan frekuensi kemunculan merek dalam interaksi audiens. Literatur menunjukkan bahwa intensitas dan keberulangan pesan yang disampaikan melalui berbagai format konten berpengaruh terhadap tingkat pengenalan dan pengingatan merek.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini berfokus pada interpretasi dan pemaknaan temuan hasil kajian literatur mengenai strategi komunikasi bisnis melalui media sosial sebagai sarana branding. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar media berbagi informasi menjadi kanal strategis dalam membangun citra dan identitas merek. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa keberhasilan branding di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku bisnis dalam merancang dan mengelola komunikasi yang efektif, konsisten, dan interaktif melalui platform media sosial.

Strategi Komunikasi Bisnis melalui Media Sosial sebagai Fondasi Branding

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa media sosial berperan sebagai kanal utama komunikasi bisnis yang memungkinkan interaksi secara real time antara merek dan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding tidak lagi bersifat satu arah, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Konsistensi pesan, visual, dan gaya komunikasi yang ditemukan dalam berbagai literatur menjadi indikator penting dalam memperkuat identitas merek [14]. Konsistensi tersebut membantu audiens mengenali karakter dan nilai merek secara jelas, sehingga membentuk persepsi yang stabil dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan konsep branding modern yang menekankan pentingnya keselarasan pesan dalam menciptakan citra merek yang kuat.

Strategi konten yang menitikberatkan pada nilai informatif, edukatif, dan inspiratif juga terbukti lebih efektif dibandingkan konten yang hanya bersifat promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens media sosial cenderung merespons positif merek yang mampu memberikan manfaat dan nilai tambah melalui kontennya. Dengan demikian, komunikasi bisnis melalui media sosial tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan kredibilitas merek.

Bentuk dan Pola Komunikasi dalam Penyampaian Pesan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual menjadi bentuk komunikasi yang paling dominan dalam penyampaian pesan merek. Penggunaan gambar, video, dan desain visual yang menarik berperan penting dalam menarik perhatian audiens di tengah tingginya arus informasi digital. Visual yang konsisten dan selaras dengan identitas merek membantu memperkuat asosiasi audiens terhadap merek. Di sisi lain, komunikasi verbal melalui caption dan narasi singkat berfungsi memperjelas pesan serta memperkuat makna visual yang disampaikan.

Pola komunikasi dua arah yang ditemukan dalam penelitian ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Respons aktif terhadap komentar, pesan langsung, dan umpan balik mencerminkan kepedulian merek terhadap konsumennya. Pola komunikasi ini memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens serta berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, pola komunikasi persuasif yang digunakan secara proporsional terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek tanpa menimbulkan kesan promosi berlebihan, sehingga pesan merek tetap diterima secara positif [15].

Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra dan Kesadaran Merek

Pembahasan terhadap temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi bisnis melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan relevansi pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi yang terencana dan berkesinambungan mampu membangun citra merek yang profesional, kredibel, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Interaksi yang intens dan berulang melalui berbagai fitur media sosial memperkuat visibilitas merek serta meningkatkan tingkat pengenalan dan pengingatan merek di benak audiens.

Responsivitas merek terhadap audiens juga menjadi aspek penting dalam pembentukan citra positif. Respons yang cepat dan solutif dipersepsikan sebagai bentuk profesionalisme dan tanggung jawab merek, sehingga memperkuat reputasi merek di ruang digital. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya tantangan dalam implementasi strategi komunikasi bisnis melalui media sosial, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya perencanaan komunikasi yang terstruktur. Tantangan ini berpotensi menghambat konsistensi dan keberlanjutan branding apabila tidak dikelola secara strategis.

Implikasi Temuan terhadap Praktik Komunikasi Bisnis

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat branding. Temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh kehadiran merek di media sosial, tetapi oleh kualitas strategi komunikasi yang diterapkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengembangkan perencanaan komunikasi yang terstruktur, memahami karakteristik audiens, serta memanfaatkan fitur media sosial secara optimal agar strategi branding yang dijalankan dapat berkelanjutan dan berdampak nyata [16].

Kesimpulan

Media sosial merupakan sarana strategis dalam komunikasi bisnis yang berperan penting dalam membangun dan memperkuat branding di era digital. Keberhasilan branding melalui media sosial ditentukan oleh konsistensi pesan, visual, dan gaya komunikasi yang selaras dengan identitas merek serta relevan dengan karakteristik audiens. Strategi komunikasi yang menekankan konten informatif, edukatif, dan interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan kesadaran merek. Pola komunikasi dua arah dan responsivitas terhadap audiens turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, penerapan strategi komunikasi bisnis melalui media sosial masih menghadapi tantangan, terutama terkait keterbatasan sumber daya dan perencanaan komunikasi yang belum optimal. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada audiens menjadi kunci dalam mewujudkan branding yang kuat dan berkelanjutan.

Referensi

- [1] S. Ariel Dohan, Fahri Ardiansyah, Muthia Firstry Mayhapdi, Ayunita Fitri, “Peran Persepsi , Kognisi , Dan Emosi Terhadap Efektivitas Komunikasi Dan Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan,” *J. Ilmu Manaj. Dan Pendidik.*, vol. 02, no. 03, pp. 1031–1039, 2025.
- [2] S. Susriyanti, “Strategi Komunikasi Pemasaran (Public Relation) Radio Pronews 90 Fm Padang Dalam Mendapatkan Iklan,” *UNES J. Soc. Econ. Res.*, vol. 3, no. 2, p. 101, 2018, doi: 10.31933/ujser.3.2.101-111.2018.
- [3] S. Monica Trisna Rosana, Elsa Afsanadia Sahla, Fita Meilina Sulistiani, Fikran Eka Ujtian, “Komunikasi antarpribadi, gaya kepemimpinan, dan mendengarkan sebagai keahlian antarpribadi,” *Trivikrama J. Ilmu Sos.*, vol. 11, no. 9, 2025.
- [4] H. Gil-Gomez, V. Guerola-Navarro, R. Oltra-Badenes, and J. A. Lozano-Quilis, “Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation,” *Econ. Res. Istraz.*, vol. 33, no. 1, pp. 2733–2750, 2020, doi: 10.1080/1331677X.2019.1676283.
- [5] T. Clauss, M. Abebe, C. Tangpong, and M. Hock, “Strategic Agility, Business Model Innovation, and Firm Performance: An Empirical Investigation,” *IEEE Trans. Eng. Manag.*, vol. 68, no. 3, pp. 767–784, 2021, doi: 10.1109/TEM.2019.2910381.
- [6] V. Parida, D. Sjödin, and W. Reim, “Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises,” *Sustain.*, vol. 11, no. 2, 2019, doi: 10.3390/su11020391.

- [7] M. P. P. Pieroni, T. C. McAloone, and D. C. A. Pigosso, "Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches," *J. Clean. Prod.*, vol. 215, pp. 198–216, 2019, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.01.036.
- [8] S. Kraus, M. Filser, K. Puumalainen, N. Kailer, and S. Thurner, "Business Model Innovation: A Systematic Literature Review," *Int. J. Innov. Technol. Manag.*, vol. 17, no. 6, pp. 40–58, 2020, doi: 10.1142/S0219877020500431.
- [9] S. Sutrisno, A. D. Kuraesin, S. Siminto, I. Irawansyah, and A. M. Almaududi Ausat, "The Role of Information Technology in Driving Innovation and Entrepreneurial Business Growth," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 1, pp. 586–597, 2023, doi: 10.33395/jmp.v12i1.12463.
- [10] A. Ghezzi *et al.*, "Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship : Lean Startup Approaches Article in press Forthcoming in Journal of Business Research Please cite as : Ghezzi , A ., Cavallo , A . (2018). Agile Business Model Innovation in Digital Entreprene," *J. Bus. Res.*, pp. 1–50, 2020.
- [11] Y. Snihur, C. Zott, and R. Amit, "Managing the value appropriation dilemma in business model innovation," *Strateg. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 22–38, 2021, doi: 10.1287/STSC.2020.0113.
- [12] N. Bocken, L. Strupeit, K. Whalen, and J. Nußholz, "A review and evaluation of circular business model innovation tools," *Sustain.*, vol. 11, no. 8, pp. 1–25, 2019, doi: 10.3390/su11082210.
- [13] C. Ancillai, A. Sabatini, M. Gatti, and A. Perna, "Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 188, no. August 2025, 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122307.
- [14] W. Reim, J. Åström, and O. Eriksson, "Implementation of Artificial Intelligence (AI): A Roadmap for Business Model Innovation," *AI*, vol. 1, no. 2, pp. 180–191, 2020, doi: 10.3390/ai1020011.
- [15] S. Tykkyläinen and P. Ritala, "Business model innovation in social enterprises: An activity system perspective," *J. Bus. Res.*, vol. 125, pp. 684–697, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.045.
- [16] V. Ranta, L. Aarikka-Stenroos, and J. M. Väisänen, "Digital technologies catalyzing business model innovation for circular economy—Multiple case study," *Resour. Conserv. Recycl.*, vol. 164, no. August 2020, p. 105155, 2021, doi: 10.1016/j.resconrec.2020.105155.