

Peran media sosial dalam membangun citra bisnis di era digital

Rizal Ubaidilbar Agusty¹, Yayuk Sri Rahayu²

program studi Perbankan Syariah, 2 Ekonomi, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: rizalbarbar7680@gmail.com, yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

media sosial; citra bisnis;
komunikasi digital; strategi
promosi; era digital

Keywords: social media;
business image; digital
communication; promotional
strategy; digital era

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah merombak cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan membentuk citra bisnis. Media sosial yang semula digunakan untuk bersosialisasi kini menjadi media komunikasi yang sangat strategis dalam pengembangan reputasi perusahaan. Artikel ini mengkaji bagaimana platform media sosial berfungsi lebih dari sekadar alat promosi, yaitu sebagai sarana yang efektif dalam membangun persepsi positif publik melalui komunikasi yang aktif, bernilai, dan konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan media sosial secara aktif dan

menjalankan komunikasi dua arah dengan konsumennya cenderung memperoleh kepercayaan lebih besar serta loyalitas yang tinggi. Lebih jauh, media sosial memungkinkan perusahaan menampilkan nilai-nilai, visi, dan budaya korporasi mereka secara terbuka, sehingga memperkuat citra dan kredibilitas merek. Artikel ini juga merinci berbagai strategi komunikasi digital yang relevan untuk meningkatkan branding melalui media sosial, seperti penyajian konten yang terstruktur, visual yang menarik, serta keterlibatan yang tinggi dengan audiens. Dengan demikian, media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat identitas dan posisi bisnis di tengah persaingan era digital.

ABSTRACT

Advancements in digital technology have significantly reshaped how businesses engage with consumers and establish their brand image. Social media, originally created for social interaction, has evolved into a highly strategic platform for corporate communication and reputation management. This article explores how social media goes beyond being a promotional channel and functions as a powerful tool for shaping public perception through consistent, value-based engagement. Studies suggest that companies that actively manage their social media presence and maintain interactive relationships with their audience are more likely to gain trust and customer loyalty. Furthermore, social media enables businesses to openly share their values, vision, and corporate culture, which contributes to a stronger and more credible brand identity. This article also outlines effective digital communication strategies for branding, including structured content delivery, engaging visuals, and audience participation. Thus, social media is an essential asset in building a strong and lasting business identity in today's digital marketplace

Pendahuluan

Kemunculan media sosial telah membawa transformasi besar dalam cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumennya. Tidak lagi terbatas pada media konvensional, kini perusahaan dapat langsung menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Twitter (Putri & Rahayu, 2022). Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih intensif dan personal antara merek dan audiens (Wardani, 2020). Sebagaimana dijelaskan oleh (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merevolusi pola komunikasi perusahaan dengan menciptakan ruang dialog yang partisipatif, di mana konsumen tidak hanya menjadi



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai produsen konten yang memengaruhi reputasi merek secara langsung. Seiring perkembangan tersebut, strategi pembentukan citra perusahaan juga mengalami pergeseran. Jika dahulu citra merek dibentuk secara sepahak melalui iklan dan publisitas, saat ini persepsi publik sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang dibangun melalui media sosial. Menurut (Mangold & Faulds, 2009), media sosial kini menjadi bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran karena mampu memperluas eksposur merek sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Konsistensi pesan, transparansi informasi, dan keterlibatan aktif dalam percakapan digital menjadi elemen kunci dalam membangun citra yang positif dan berkelanjutan (Zahro, 2019).

Meski demikian, tidak semua perusahaan berhasil memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Banyak pelaku usaha masih memandang media sosial sebatas alat promosi satu arah, sehingga gagal membangun keterlibatan (engagement) yang bermakna dengan audiens. Hal ini berdampak pada rendahnya kepercayaan publik serta kurangnya loyalitas konsumen (GUSTARINA, 2023). Dalam penelitian (Ashley & Tuten, 2015) ditemukan bahwa brand yang sukses membangun engagement tinggi di media sosial cenderung menggunakan pendekatan komunikatif yang kreatif, responsif, dan selaras dengan nilai yang dipegang audiensnya. Melihat fenomena tersebut, penting untuk memahami bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat menentukan persepsi publik terhadap identitas bisnis (Yanuarita & Desnia, 2023). Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengulas secara mendalam bagaimana media sosial digunakan dalam membentuk citra bisnis yang kuat di era digital, serta menyajikan strategi komunikasi yang dapat diterapkan untuk memperkuat kehadiran merek secara daring. Dengan pemahaman ini, diharapkan pelaku usaha dapat lebih adaptif dan strategis dalam mengelola komunikasi digitalnya.

Pembahasan

Media Sosial sebagai Instrumen Pembentukan Identitas Merek

Identitas merek tercermin dari bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan nilai, karakter, serta citra visual yang ingin ditampilkan kepada publik. Melalui media sosial, perusahaan memiliki ruang untuk menyampaikan narasi merek secara berkelanjutan dan interaktif. Menurut (Gensler et al., 2013), platform media sosial memberi kesempatan kepada konsumen untuk turut berpartisipasi dalam membentuk identitas merek, menjadikannya proses yang terbuka dan kolaboratif. Agar pesan merek efektif, setiap konten yang dibagikan harus mencerminkan nilai inti dan tujuan perusahaan. Konten yang dirancang secara konsisten akan memperkuat citra merek di benak audiens. Sebagai contoh, brand yang mengusung isu keberlanjutan harus secara rutin menampilkan kampanye ramah lingkungan dan praktik bisnis hijau sebagai bentuk komitmen terhadap citra tersebut.

Keterlibatan Audiens dan Respons Komunikatif

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya menciptakan dialog dua arah yang membangun kedekatan antara brand dan konsumen. Audiens tidak hanya

menjadi penerima konten, tetapi juga dapat menyampaikan tanggapan, pertanyaan, atau kritik secara langsung. Menurut (Malthouse et al., 2013), hubungan timbal balik seperti ini berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan yang tanggap dalam merespons interaksi di media sosial cenderung lebih dihargai oleh audiens. Respons cepat dan empatik menunjukkan bahwa brand memperhatikan kebutuhan dan suara konsumennya. Oleh sebab itu, tim pengelola media sosial harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dan responsif terhadap dinamika yang berkembang.

Konsistensi Visual dan Narasi Merek dalam Konten Digital

Penyampaian pesan di media sosial akan lebih efektif jika didukung oleh elemen visual yang menarik dan selaras dengan identitas merek. Penggunaan warna, logo, dan gaya desain yang konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek (De Vries et al., 2012). menunjukkan bahwa konten visual berkualitas tinggi memiliki daya tarik lebih besar dan berpotensi memperluas jangkauan pesan melalui interaksi pengguna. Selain visual, narasi juga memiliki peran penting dalam membangun keterhubungan emosional. Brand perlu memiliki pedoman komunikasi digital yang jelas agar setiap pesan yang dipublikasikan tetap terarah dan mencerminkan kepribadian merek. Ketidakkonsistenan dalam gaya komunikasi dapat melemahkan citra dan menimbulkan kebingungan di kalangan audiens.

Studi Kasus: Tokopedia dalam Strategi Media Sosial

Tokopedia merupakan contoh nyata perusahaan yang berhasil mengelola media sosial sebagai sarana membangun citra merek. Dengan pendekatan komunikasi yang santai, relevan dengan generasi muda, dan responsif terhadap tren digital, Tokopedia berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan audiensnya. Selain itu, mereka juga aktif menyuarakan dukungan terhadap pelaku UMKM serta mempromosikan program sosial dan edukasi digital secara konsisten. Strategi komunikasi Tokopedia menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan dipercaya, asalkan dikelola dengan pendekatan yang relevan, konsisten, dan berorientasi pada nilai.

Kesimpulan dan Saran

Media sosial memiliki fungsi yang jauh lebih luas daripada sekadar sebagai alat promosi. Di era digital saat ini, platform ini telah menjadi elemen krusial dalam membentuk citra bisnis yang positif dan kredibel. Berdasarkan pembahasan dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah, menyampaikan narasi yang konsisten, serta melibatkan audiens secara aktif melalui konten yang bernilai dan visual yang menarik. Strategi komunikasi yang efektif di media sosial harus berlandaskan pada pemahaman mendalam terhadap audiens serta selaras dengan identitas merek yang ingin dibentuk. Perusahaan yang mampu menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan cenderung lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar digital. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pelaku usaha merancang

strategi komunikasi media sosial yang terencana, adaptif, dan autentik. Selain itu, penting pula untuk membekali tim pengelola media sosial dengan keterampilan komunikasi digital yang profesional agar mereka mampu menjawab dinamika interaksi dengan tepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan pendekatan yang strategis, media sosial dapat menjadi aset penting dalam memperkuat reputasi dan daya saing bisnis secara berkelanjutan

Daftar Pustaka

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- GUSTARINA, A. (2023). *Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam Business Sustainability Umkm Di Masa Pandemi Dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Kuliner Di Kota Metro)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah (studi pada Erahn. Id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Wardani, A. P. K. (2020). Analisis citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar-Jawa Timur. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256.
- Zahro, S. L. (2019). *Implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.