

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness

(Utilizing Social Media as a Business Communication Tool to Increase Brand Awareness)

Desi Ratnasari¹, Zian Fachrian²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI¹²

desi.ratnasari@stie-igi.ac.id¹, zian.fachrian@stie-igi.ac.id²



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 3 Januari 2025
Accepted on 15 Januari 2025

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract :

Objective : This study aims to analyze the role of business communication through social media in increasing brand awareness for MSMEs. In the rapidly growing digital era, social media has become an important channel to introduce and promote brands to a wider audience.

Methods : This study uses a literature review approach by collecting sources from seven relevant journals, which discuss marketing communication strategies through social media and their impact on brand awareness. In addition, a pretest was also conducted by involving 10 active students from the IGI College of Economics as a sample, with a composition of 5 men and 5 women, to test the elements of business communication that can affect brand awareness.

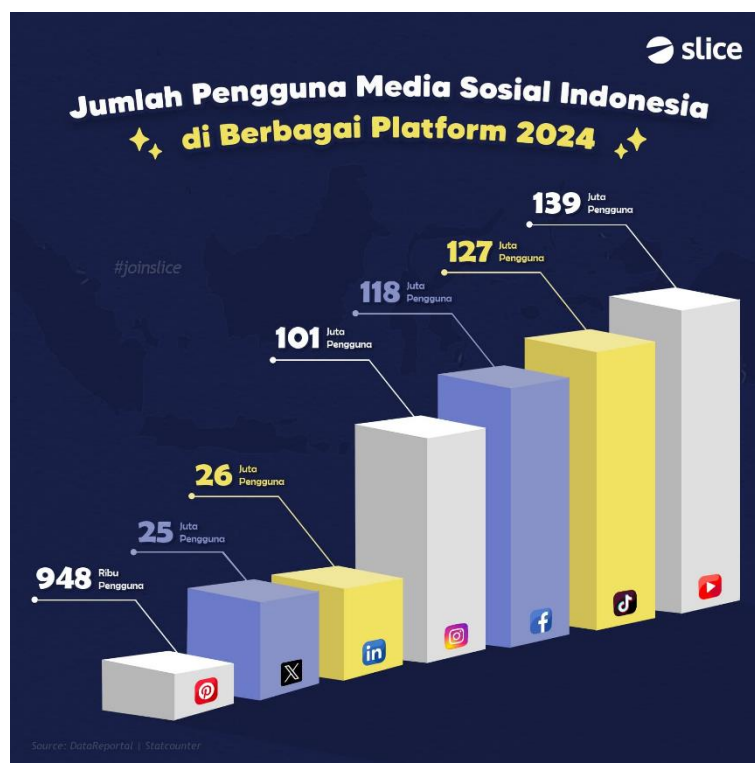
Research results : Business communication carried out through social media can strengthen MSME brand awareness, especially through the consistency of content uploads, interaction with audiences, and utilization of interactive features available on social media. The pretest results also support these findings, where the majority of respondents assessed that social media is very effective in increasing brand awareness and expanding market reach.

Keywords: Social Media, Business Communication, Brand Awareness.

1. Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu sarana komunikasi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lain sebagainya telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan audiensnya. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, personal, dan dalam waktu nyata, menjadikannya alat yang efektif untuk membangun serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek ini memiliki peran vital sebagai langkah awal dalam menciptakan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

Terlihat pada sebuah data pengguna media sosial di tahun 2024 antara lain :



Sumber : slice.id diakses Januari 2025

Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Gambar tersebut menunjukkan distribusi jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada berbagai platform di tahun 2024. YouTube menjadi platform yang paling banyak

digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 139 juta. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media promosi, terutama melalui konten video edukatif, iklan kreatif, dan kampanye branding. TikTok, dengan jumlah pengguna sebanyak 127 juta, telah menjadi platform yang dominan untuk konten video pendek interaktif yang kreatif dan relevan bagi audiens muda, menjadikannya alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Facebook tetap menjadi salah satu platform yang populer dengan 118 juta pengguna, cocok untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk pengguna usia dewasa. Instagram, yang memiliki 101 juta pengguna, menjadi pilihan utama untuk konten visual yang estetik seperti foto dan video pendek, yang sangat mendukung strategi branding. Sementara itu, platform seperti LinkedIn (26 juta pengguna) dan X/Twitter (25 juta pengguna) lebih fokus pada komunikasi formal dan profesional, sehingga ideal untuk brand yang ingin membangun jaringan profesional dan berbagi wawasan industri. Pinterest, meskipun memiliki pengguna yang lebih sedikit (948 ribu), tetap relevan untuk niche tertentu seperti desain, kreativitas, dan ide-ide visual.

Media sosial telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk membangun dan memperkuat brand. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan komunikasi yang berbeda. Misalnya, YouTube adalah media yang ideal untuk membagikan cerita merek melalui video, tutorial produk, atau testimoni pelanggan yang mendalam. TikTok, di sisi lain, memungkinkan brand menciptakan konten viral yang menarik perhatian audiens secara cepat dan luas.

Instagram mendukung kampanye visual yang berfokus pada estetika dan gaya hidup, sehingga cocok untuk mempromosikan produk atau layanan dengan visual yang menarik. Facebook dapat digunakan untuk membangun komunitas pengguna, menjalankan promosi, dan menjangkau berbagai segmen audiens secara bersamaan. LinkedIn memberikan peluang untuk memperkuat kredibilitas brand di kalangan profesional, sementara X/Twitter adalah platform yang efisien untuk komunikasi cepat dan berbagi informasi penting.

Dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, pemahaman terhadap platform yang relevan dengan target audiens sangat penting. Setiap platform harus digunakan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiensnya. Dengan jumlah pengguna yang signifikan, media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti memberikan edukasi tentang produk, menjalankan promosi, atau membangun interaksi langsung dengan pelanggan.

Dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, pemahaman terhadap platform yang relevan dengan target audiens sangat penting. Setiap platform harus digunakan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiensnya. Dengan jumlah pengguna yang signifikan, media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti memberikan edukasi tentang produk, menjalankan promosi, atau membangun interaksi langsung dengan pelanggan.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini and Fuadilah 2024) Peningkatan *brand awareness* dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, serta pemanfaatan pemasaran digital seperti media sosial, pemasaran online, dan mobile marketing. Dalam konteks komunikasi bisnis, strategi-strategi ini memungkinkan untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiens targetnya. Media sosial, misalnya, menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan merek secara langsung dan interaktif, sementara promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen secara cepat. Kombinasi berbagai pendekatan ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan brand, tetapi juga menciptakan kesan yang konsisten dan relevan dalam benak konsumen.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui antara media sosial menjadi komunikasi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* melalui prasurvei untuk dijadikan bahan acuan kedalam penelitian yang lebih mendalam.

2. Kajian Teori

Brand awareness adalah tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek tertentu, sehingga mereka mampu mengenali dan mengingat merek tersebut dalam situasi tertentu, terutama saat hendak menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kesadaran dan pemahaman ini dapat terbentuk melalui proses pertimbangan konsumen terhadap merek serta pengalaman yang mereka peroleh dari penggunaan merek tersebut (Anggraini and Fuadilah 2024).

Proses untuk meningkatkan kesadaran merek, baik dalam hal pengenalan maupun peningkatan, mencakup dua kegiatan utama: mendapatkan identitas merek yang kuat dan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu. Untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, diperlukan langkah-langkah evaluasi yang spesifik (Fariastuti and Azis 2019).

Arti dari dua pendapat di atas dapat dikatakan *brand awareness* merujuk pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, yang memungkinkan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut dalam konteks tertentu, terutama saat ingin membeli atau menggunakan produk. Kesadaran ini muncul melalui proses pertimbangan konsumen terhadap merek dan pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakan produk tersebut. Untuk meningkatkan kesadaran merek, langkah-langkah utama yang dilakukan adalah menciptakan identitas merek yang jelas dan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu. Langkah-langkah evaluasi diperlukan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti berkolaborasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri secara praktis dan efisien (Anggraini and Fuadilah 2024).

Pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk kegiatan pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, dan lainnya dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau layanan, menjalankan promosi, memberikan ulasan produk atau layanan, serta

memungkinkan produsen atau penjual berinteraksi secara langsung dan interaktif dengan konsumen ([Widjaja et al. 2023](#)).

Artinya bahwa media sosial berperan sebagai platform daring yang tidak hanya memfasilitasi aktivitas sosial tetapi juga menjadi alat strategis dalam pemasaran digital. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok, perusahaan dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, serta membangun komunikasi interaktif dengan konsumen secara efektif dan efisien. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern.

Komunikasi bisnis adalah salah satu komponen penting dalam membangun dan memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan penjualan. Di tengah perkembangan globalisasi dan digitalisasi yang pesat, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga mencakup platform digital, media sosial, serta berbagai bentuk konten kreatif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam keberhasilan sebuah merek di persaingan pasar yang semakin ketat ([Felik, Manggu, and Kusnanto 2024](#)).

Komunikasi bisnis adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam rangka meraih pasar yang lebih luas. Para pelaku bisnis memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan, dengan harapan dapat mencapai tujuan keuangan yang diinginkan ([Anggraeni and Putri 2022](#)).

Arti dari dua pendapat di atas bahwa Komunikasi bisnis adalah elemen vital dalam membentuk citra merek dan mendorong penjualan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, perusahaan diharuskan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat. Saat ini, pemasaran tidak hanya bergantung pada media tradisional seperti televisi atau surat kabar, tetapi juga memanfaatkan platform digital, media sosial, serta konten kreatif lainnya. Oleh karena itu, pemahaman yang

mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan merek dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Hasil Penelitian
1.	(Anggraini and Fuadilah 2024)	Komunikasi bisnis, strategi-strategi ini memungkinkan untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiens targetnya dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .
2.	(Widjaja et al. 2023)	Strategi komunikasi bisnis melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat <i>brand awareness</i> . Awalnya, tantangan terkait keterbatasan pemahaman teknologi diatasi dengan menggunakan WhatsApp Business dan Instagram Business. Konten Instagram dirancang menarik untuk menyampaikan informasi produk dan layanan secara jelas. Masalah lokasi toko yang kurang strategis diselesaikan dengan memanfaatkan fitur GPS di Google Maps dan pemasangan banner informatif. Media sosial berfungsi ganda sebagai alat komunikasi yang efektif dan sarana untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.
3.	(Budiarti and Yanuar 2022)	Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat yang efektif dalam strategi komunikasi bisnis untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . Akun Instagram PaDi UMKM mendapatkan respons yang lebih baik dibandingkan media sosial lainnya, dengan peningkatan signifikan jumlah pengikut. Pengelolaan akun yang serius menjadi faktor utama keberhasilannya, sehingga tujuan PaDi UMKM untuk meningkatkan pengenalan merek dan eksistensinya di masyarakat tercapai.
4.	(Hidayat, Fauzia, and Damora 2022)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Zytadelia berhasil meningkatkan kesadaran merek selama pandemi melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Upaya tersebut meliputi optimalisasi berbagai platform media sosial, termasuk Webstore, Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Selain itu, Zytadelia juga memanfaatkan kolaborasi strategis dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan memasarkan produknya melalui platform e-commerce.

5.	(Anggraeni and Putri 2022)	Dapat disimpulkan bahwa komunikasi melalui endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> , yang memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis. Para pelaku bisnis memanfaatkan endorser untuk membangun <i>brand awareness</i> karena endorser memiliki peran penting dan dikenal luas oleh masyarakat. Daya tarik, keahlian, dan kredibilitas yang dimiliki endorser dapat meyakinkan konsumen untuk mengikuti pilihan mereka. Endorser memiliki visibilitas (kepopuleran), kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dapat mendorong kesadaran merek. Oleh karena itu, komunikasi dengan endorser dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> suatu produk atau layanan.
6.	(Noti, Widodo, and Setiamandani 2021)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , strategi komunikasi pemasaran perlu diterapkan dengan terencana dan terorganisir dengan baik, sesuai dengan tujuan pemilik bisnis. Beberapa faktor yang mendukung strategi ini meliputi elemen-elemen komunikasi pemasaran dan elemen merek, serta penerapan harga yang terjangkau. Meskipun ada beberapa hambatan, hal tersebut tidak akan mengurangi kekuatan merek yang dipasarkan, melainkan justru membuatnya lebih tangguh dalam menghadapi persaingan.
7.	(Talib and Sari 2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> untuk UMKM di Kota Tangerang Selatan. Dengan mengelola media sosial secara strategis, seperti menjaga konsistensi konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan menggunakan fitur interaktif, UMKM dapat memperluas pasar dan memperkuat citra merek mereka. Media sosial bukan hanya sekadar alat pemasaran, melainkan juga platform yang krusial untuk perkembangan dan kelangsungan bisnis UMKM di zaman digital ini.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan *literature review*, yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi dari jurnal-jurnal yang terindeks di Google Scholar. Pendekatan ini memungkinkan

peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang sedang diteliti berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Literatur yang diperoleh akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat memperkuat kerangka teori dalam penelitian ini.

Sebelum melanjutkan ke tahap penelitian yang lebih mendalam, dilakukan pretest untuk menguji kelayakan dan efektivitas instrumen penelitian. Pretest ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 10 mahasiswa aktif dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI. Sampel ini terdiri dari 5 laki-laki dan 5 perempuan, yang dipilih untuk mewakili kelompok yang beragam. Proses pretest ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat berfungsi dengan baik dan dapat memberikan data yang valid dan reliabel sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan oleh UMKM dapat meningkatkan *brand awareness* dengan fokus pada penggunaan media sosial. Berdasarkan analisis terhadap tujuh jurnal yang relevan, ditemukan konsistensi yang jelas dalam menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi bisnis UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dari keseluruhan jurnal yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi bisnis UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*. Media sosial tidak hanya memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan audiens, tetapi juga memberi kesempatan untuk menciptakan citra merek yang lebih kuat melalui konten yang menarik dan relevan.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil pretest yang dilakukan terhadap 10 mahasiswa aktif dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI juga mendukung temuan tersebut. Pretest ini menilai pemahaman responden tentang elemen-elemen komunikasi bisnis yang digunakan oleh UMKM, terutama dalam hal media sosial. Hasil pretest menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap media sosial sebagai saluran yang paling

efektif dalam meningkatkan brand awareness. Responden juga mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung mengikuti dan berinteraksi dengan merek yang aktif dan konsisten dalam menggunakan media sosial.

Beberapa elemen komunikasi bisnis yang diuji dalam pretest, seperti daya tarik konten, keterlibatan audiens, dan kecepatan respons, diperoleh nilai yang sangat tinggi. Ini menguatkan pendapat bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform yang membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek. Terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Pretest Terkait Dengan Komunikasis Bisnis

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi Bisnis Sebagai Alat Meningkatkan Kesadaran Merek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
1	Media Sosial	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	1
2	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46	2
3	Citra Merek (Brand Image)	2	4	2	3	4	2	2	2	4	4	29	
4	Kredibilitas Merek (Brand Credibility)	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	46	
5	Identitas Merek (Brand Identity)	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35	

Keterangan : 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju.

Secara keseluruhan, temuan dari pretest tersebut mengonfirmasi bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi bisnis yang dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan brand awareness. Dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, UMKM dapat lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens mereka, serta membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis tujuh jurnal dan pretest, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis melalui media sosial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness, khususnya bagi UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens, serta meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek.

Hasil pretest menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap media sosial sebagai saluran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, dengan fokus pada daya tarik konten dan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam strategi komunikasi bisnis mereka untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing pasar.

6. Daftar Pustaka

- Anggraeni, Intan, and K. Y.S. Putri. "Pengaruh Komunikasi Endorser Pada Media Instagram Terhadap Brand Awareness." *Jurnal Common* 6 (1) : (2022). 30–42.
- Anggraini, Fia Tri, and Muhammad Alhada Fuadilah. "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada UKM Vebcake Tulungagung." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5 (3) : (2024). 1767–87.
- Budiarti, Rachmat, and Fit Yanuar. "Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 1 (April) : (2022). 183–97.
- Fariastuti, Ida, and Muhammad Abdul Azis. "Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 2 (1) : (2019). 54–69.
- Felik, Yohanes, Blasius Manggu, and Kusnanto. "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi." *Mount Hope Management International Journal* 2 (1) : (2024). 91–99.
- Hidayat, Achmad Ziki Rahmad, Bella Fauzia, and Liswiyanti Damora. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7 (2) : (2022). 203–18.
- Noti, Fetnisari Babang, Herru Prasetya Widodo, and Emei Dwinanarhati Setiamandani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3 (1) : (2021). 33–43.

Talib, Nuthfa Rosa Aminah, and Meci Nilam Sari. "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Umkm Kota Tangerang Selatan Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* 2 (2) : (2024). 87-96.

Widjaja, Warkianto, Laode Muhamad Syahril, Mohamad Sudi, and Emmy Hamidah. "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di UMKM." *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (3) : (2023). 180-87.