



Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital

Bambang Arianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya, Banten

bambang.arianto@stiedwimulya.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mengelaborasi peran media sosial bagi penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. Media sosial memberikan banyak kontribusi signifikan bagi penguatan komunikasi bisnis terutama bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten. Hal itu ditandai oleh penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran alternatif dalam membangun komunikasi bisnis kewargaan. Media sosial telah mampu berfungsi sebagai saluran informasi, komunikasi, *branding* hingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatoris dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan didukung oleh observasi lapangan sesuai topik penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa kehadiran media sosial dapat memberikan kontribusi signifikan bagi penguatan komunikasi bisnis kewargaan seperti saluran informasi, membangun kepercayaan publik, komunikasi dua arah, dan memperkuat relasi baik dengan konsumen. Akan tetapi diperlukan penguatan tata kelola media sosial dan kompetensi agar komunikasi bisnis bagi pelaku bisnis semakin sesuai target.

Kata Kunci : Media Sosial, Komunikasi Bisnis, Ekonomi Digital

ABSTRAK

This article aims to elaborate on the role of social media in strengthening civic business communication in the digital economy era. Social media makes many significant contributions to strengthening business communication, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Banten Province. This is marked by the use of social media as an alternative channel in building civic business communication. Social media has been able to function as a channel for information, communication, branding so that it can create good relationships with consumers. This study uses an explanatory qualitative approach with in-depth interview techniques and is supported by field observations according to the research topic. The results of the study state that the presence of social media can make a significant contribution to strengthening civic business communications such as information channels, building public trust, two-way communication, and strengthening relations with consumers. However, it is necessary to strengthen social media governance and competence so that business communication for business people is getting on target.

Keywords : Social Media, Business Communication, Digital Economy



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membuat terjadinya transformasi pola sistem ekonomi di Indonesia. Dari model sistem ekonomi yang konvensional, perlahan menjadi sistem ekonomi berbasis digital. Meski belum bisa dikatakan sebagai suatu sistem ekonomi, tetapi digitalisasi sektor ekonomi telah memaksa para konsumen dan produsen (pedagang) untuk bertransformasi mengikuti tren digitalisasi. Perubahan fundamental dari setiap aktivitas ekonomi membuat para pelaku bisnis harus segera beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi. Banyak manfaat yang dapat ditorehkan oleh kehadiran digitalisasi di bidang ekonomi yaitu bisa menekan biaya operasional suatu entitas bisnis. Bahkan digitalisasi akan mempermudah dan memberikan layanan lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan menjangkau kawasan yang lebih jauh.

Dengan pesatnya penggunaan teknologi informasi membuat *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) (Kompas.id, 2020) membagi ekonomi digital menjadi tiga lapisan utama di antaranya: *Pertama*, teknologi (komputer dan peralatan telekomunikasi) dan infrastruktur (internet dan jaringan telekomunikasi). Hal itu karena terjadi peningkatan pada teknologi yang ditandai dengan kehadiran teknologi 5G. Berbagai amatan menilai teknologi 5G berpotensi menciptakan nilai tambah bagi pelaku bisnis dan memperluas lapangan pekerjaan baru. Apalagi hingga saat ini terjadi peningkatan kecepatan koneksi (hingga 10 Gbps) dan turunnya waktu dari peralatan untuk mengunggah data (hingga 1 ms). Tentu bagi sektor manufaktur kehadiran 5G dapat mendorong efisiensi melalui inspeksi produksi yang cepat dan menyeluruh dengan adanya *predictive intelligence*.

Kedua, lapisan digital dan teknologi informasi yang menciptakan berbagai aplikasi teknologi dan platform digital. Hal ini dapat dilacak dari lapisan aplikasi inovasi yang semakin berkembang seiring tumbuhnya teknologi 5G. Perkembangan teknologi finansial dapat menjadi aktor pendorong terhadap kemajuan teknologi finansial. Terlebih adanya adaptasi pembayaran digital, seperti penggunaan *e-wallet* yang mengalami akselerasi membuat terjadinya transformasi dari model pembayaran tunai menjadi digital. Dengan begitu integrasi layanan teknologi keuangan terus memegang peranan penting. Hal itu dapat dilacak dari integrasi layanan yang mulai banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan teknologi informasi. Bahkan beberapa perusahaan teknologi informasi seperti *GoTo Financial* mulai mengintegrasikan multi layanan yaitu sistem pembayaran (*Gopay*), *Merchant* (Moka), *Payment Gateway* (Midtrans) sehingga tidak lagi dianggap sebagai *e-wallet*. Upaya integrasi ini dilakukan untuk mendorong efisiensi dan memperluas ekosistem keuangan.

Ketiga, lapisan digitalisasi sektor ekonomi dengan berbagai barang dan layanan berbentuk fisik tetapi bertransformasi ke bentuk digital. Lapisan ini mengalami perkembangan melalui teknologi 5G sehingga membuat banyak produk dan jasa yang beradaptasi dengan digitalisasi. Teknologi 5G membuka peluang terciptanya berbagai layanan baru dan mengoptimalkan berbagai proses layanan yang telah ada. Salah satu contohnya adalah melalui komunikasi antara konsumen dan pedagang secara *real time* yang kemudian bisa mendorong efisiensi pelayanan dalam operasional bisnis.

Dengan demikian perkembangan ekosistem ekonomi digital yang cukup pesat harus segera disikapi oleh berbagai pelaku bisnis. Hal itu bisa dimulai dengan membangun pola aktivitas bisnis berbasis digital termasuk membangun komunikasi bisnis yang mengadopsi perkembangan



jaringan teknologi informasi. Apalagi komunikasi bisnis merupakan komponen mendasar komunikasi dalam upaya pengembangan bisnis. Beberapa komponen mendasar tersebut yaitu: (1) Komunikator. Seseorang yang mengirimkan ide atau pesan. Artinya seorang komunikator harus memiliki kompetensi dan keterampilan komunikasi, sikap dan pengetahuan yang baik. (2). Pesan. Merupakan isi, pesan maupun konten yang merupakan hasil transformasi dari pikiran, perasaan, gagasan dalam proses *encoding* yang dilakukan oleh komunikator kemudian di *decoding* oleh komunikan. (3). Media. Saluran komunikasi dalam penyampaian pesan yang diserap oleh pancaindra. (4). Komunikan, seseorang yang menerima ide, pesan yang telah dikirimkan oleh komunikator. (5). Efek, merupakan tanggapan atau reaksi yang ditimbulkan oleh kegiatan komunikasi atau dari penafsiran komunikan. (6). Umpan balik, merupakan respon komunikasi selama proses komunikasi berlangsung. (7). Gangguan komunikasi adalah gangguan yang membuat komunikasi tidak efektif dapat berupa gangguan psikologis, gangguan fisik, gangguan semantik maupun gangguan mekanis. (8). Lingkungan merupakan pemberi pengaruh pada proses komunikasi karena komunikasi tidak berlangsung di ruang hampa (Iriantara, 2010). Kendati demikian komunikasi bisnis dapat dikatakan sebagai saluran utama komunikasi bila mencakup komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal yang tujuannya untuk mencapai target bisnis (Purwanto, 2011). Meski begitu komunikasi bisnis yang ideal tetap harus memperdulikan etika sehingga dapat membangun komunikasi bisnis yang dialogis lewat pembentukan struktur sosial, budaya hingga politik (Philipus, 2018).

Lebih lanjut, bagi pelaku bisnis selain pemanfaatan teknologi informasi sebagai saluran komunikasi bisnis, pemanfaatan varian lain seperti media sosial merupakan hal mutlak di era digitalisasi. Hal itu disebabkan media sosial di era ekonomi digital telah menjadi aktor utama dalam pengembangan bisnis karena bisa mempengaruhi setiap aktivitas bermasyarakat. Dengan demikian semua pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan media sosial dengan baik agar bisa bersaing dengan kompetitor dalam pengembangan bisnis. Tanpa pemanfaatan media sosial yang baik maka bisa dipastikan pelaku bisnis akan kalah bersaing di era ekonomi digital. Hal itu disebabkan banyak entitas bisnis yang dapat berkembang semenjak memanfaatkan media sosial dengan baik (Edosomwan *et al.*, 2011). Tidak hanya untuk cakupan bisnis, media sosial juga banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran sosial untuk komunikasi kesehatan yang tujuannya menciptakan perubahan perilaku kewargaan (Yulia, 2018).

Selain itu dalam kancah politik, media sosial banyak digunakan untuk mempengaruhi preferensi politik kewargaan yaitu sebagai saluran utama komunikasi politik (Alfiyani, 2018). Terutama untuk menyampaikan visi misi para kandidat politik dihadapan publik (Budiyono, 2016). Bahkan, media sosial semakin banyak digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kampanye para kandidat politik dengan tujuan untuk mempengaruhi preferensi politik kaum milenial perkotaan (Saputro, 2022). Artinya dalam konteks komunikasi politik, media sosial telah banyak berkontribusi untuk mempengaruhi perilaku pemilih hingga sebagai saluran informasi terpenting. Sementara dalam konteks bisnis pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi juga banyak berkontribusi sebagai saluran utama komunikasi bisnis.

Bila media sosial dapat dikelola dengan baik maka dapat digunakan sebagai saluran komunikasi untuk mempengaruhi perilaku kewargaan. Akan tetapi tetap diperlukan tata kelola media sosial yang baik termasuk kompetensi dari para pelaku bisnis tentang media sosial.



Ironisnya mayoritas pelaku bisnis di Indonesia tidak memiliki kompetensi yang memadai dalam tata kelola media sosial. Bahkan beberapa pelaku UMKM justru mengenal media sosial karena belajar secara otodidak dan mendapatkan pengetahuan sebatas jejaring pertemanan. Dalam konteks bisnis digital salah satu kegunaan media sosial bagi pelaku bisnis adalah sebagai saluran komunikasi bisnis. Para pelaku bisnis bisa menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran informasi terpercaya kepada para pelanggan dan konsumen. Dengan catatan para pelaku bisnis harus mengerti cara memproduksi konten kreatif agar bisa ditampilkan sebagai sumber informasi, sekaligus sumber pengetahuan baru bagi para konsumen. Dengan kata lain, para pelaku bisnis harus bisa mengerti teknik komunikasi bisnis yang baik agar kehadiran media sosial bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sehingga media sosial dapat menjadi saluran komunikasi bisnis yang bisa menjadi sarana pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya melalui berbagai bentuk simbol atau tanda agar dapat mencapai suatu tujuan bisnis (Rosenbalt, 1995).

Beberapa studi terdahulu telah mengelaborasi pemanfaatan media sosial sebagai salah satu bagian dari komunikasi bisnis. Hal itu tampak dari penggunaan media sosial Instagram untuk komunikasi bisnis bagi *online shop* (Virgiawa *et al.*, 2022). Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun *branding* atau memperkuat merek perusahaan dihadapan publik. Kendati media sosial sangat efektif dalam memperkuat branding perusahaan, tetapi tetap diperlukan suatu proses *branding* dengan cara membangun percakapan senatural mungkin di media sosial (Vernuccio, 2014). Percakapan yang natural dari para warganet terkait suatu produk dan jasa bisa membuat interaksi yang tinggi tentang pesan tersebut di linimasa media sosial. Dengan demikian, bagi pelaku bisnis digital kehadiran media sosial banyak berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan menarik pembeli secara *online* (Chung & Austria, 2010). Apalagi, selama pandemi Covid-19 berlangsung, media sosial memberikan banyak kontribusi nyata bagi pengembangan bisnis *online* kewargaan (Kurniawan & Suroyo, 2021).

Kebermanfaatan media sosial dalam penguatan bisnis digital tidak hanya dirasakan oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga dirasakan oleh seluruh masyarakat dunia. Hal itu tampak dari pemanfaatan media sosial oleh pelaku bisnis di Kota Jelgava Latvia sebagai pemasaran dan pengembangan lingkungan bisnis (Grizane & Jurgelane, 2017). Dengan demikian, berbagai *platform* media sosial telah berfungsi secara maksimal dalam pengembangan bisnis terutama untuk komunikasi bisnis kewargaan. Merujuk berbagai studi terdahulu, maka perbedaan penelitian ini terletak pada fokus kajian peran media sosial bagi saluran komunikasi bisnis. Dengan demikian penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran media sosial bagi penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital?

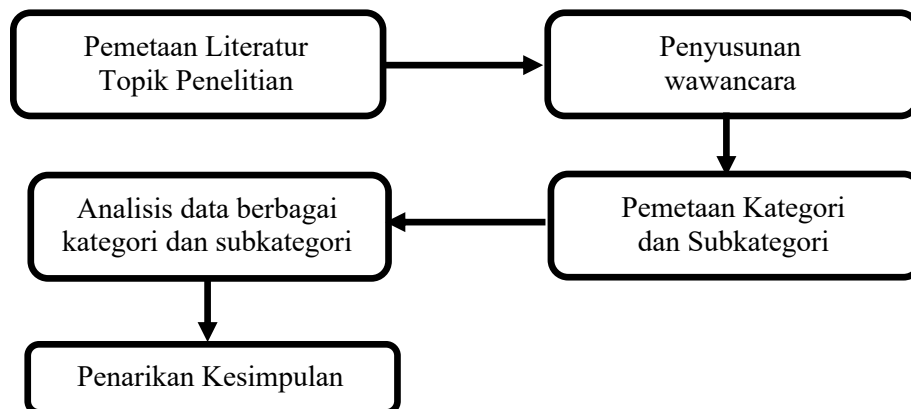
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi penelitian kualitatif eksplanatoris dengan tujuan mengelaborasi pengaruh media sosial bagi penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. Dalam penelitian, teknik pengambilan data menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada beberapa informan kunci (*informan key*). Para informan kunci terdiri dari dua pelaku UMKM di Kota Serang Banten dan tiga generasi milenial yang merupakan pelanggan dan konsumen serta berasal dari wilayah Kabupaten Pandeglang. Kategori



pemilihan informan ini berdasarkan observasi peneliti tentang adaptasi digitalisasi bagi UMKM. Sementara untuk generasi milenial dipilih berdasarkan kegemaran dan tingginya intensitas penggunaan media sosial dalam keseharian. Dalam memperkuat topik penelitian, peneliti juga melakukan observasi langsung kepada para informan kunci dalam mempergunakan media sosial. Selain itu proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan teknik semi *structured interview* sesuai cakupan metodologi penelitian (Creswell & Creswell, 2003).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi NVivo Plus 12 sehingga dapat melakukan koding berbasis kategori dan subkategori secara deduktif dan induktif. Pemilihan strategi bauran deduktif dan induktif agar teori yang digunakan dapat dikonfirmasi dengan temuan penelitian sehingga dapat menciptakan kebaruan (*research gap*). Tahapan penelitian ini meliputi sebagai berikut: (1) pemetaan literatur pendukung sesuai topik penelitian. (2) pengelompokan (*coding*) berdasarkan kategori dan sub kategori permasalahan dan pola jawaban. 3) pembuatan peta kategori permasalahan dan pola jawaban informan untuk melihat visualisasi kategori permasalahan, pola jawaban dan hasil observasi. (4) penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan merumuskan dan merangkum hasil akhir dari temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi berbagai sumber pendukung sesuai topik penelitian.



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media Sosial dan Ekonomi Digital

Disrupsi internet yang menyebabkan terjadinya transformasi digitalisasi di segala bidang turut mempengaruhi aktivitas keseharian kewargaan terutama pelaku bisnis. Digitalisasi membuat banyak aktivitas kewargaan perlahan mulai bergeser dari pola konvensional menjadi digitalisasi. Transformasi tersebut semakin menguat akibat dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 sehingga membuat digitalisasi harus diadaptasi sedini mungkin. Dengan demikian, pandemi Covid-19 seolah memaksa para pelaku bisnis untuk segera beradaptasi dengan digitalisasi, sekaligus memperkuat fundamental ekonomi digital di Indonesia. Perlu diketahui bahwa ekonomi digital,



merupakan aktivitas ekonomi yang memanfaatkan perkembangan teknologi komputasi *digital*, *internet*, *cloud computing*, *internet of thing*, *artificial intelligence* (AI), *blockchain*, dan big data dalam aktivitas ekonomi. Selain itu ekonomi digital juga dapat dilacak dari model perdagangan daring (*e-commerce*), pembayaran non tunai (*e-payment*) hingga kehadiran mata uang kripto (*cypto currency*) yang memanfaatkan teknologi rantai blok (*blockchain*) (Kompas.id, 2021).

Hasil riset Litbang Kompas diketahui bahwa laju digitalisasi di Indonesia lebih cepat dibandingkan dengan sejumlah negara di Asia Tenggara. Merujuk jumlah pengguna internet pada tahun 2021 dan 2019, terjadi penambahan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 12,5 persen. Sementara pada periode yang sama, peningkatan jumlah pengguna internet di Thailand hanya 8,4 persen, Filipina dan Vietnam cenderung berimbang di level 7,9 persen dan 7,7 persen. Tidak hanya dari skala penduduk, durasi pemanfaatan internet oleh warga juga lebih intensif dibandingkan rerata warga global. Pada tahun 2021, rata-rata lama penggunaan internet di Indonesia mencapai 8 jam dan 8 menit per hari. Artinya durasi ini melampaui rerata global yang tercatat selama 6 jam dan 53 menit per hari (Kompas.id, 2022).

Oleh sebab itu diperlukan berbagai perbaikan untuk mendorong ekonomi digital Indonesia agar terus bertumbuh. Beberapa pilar dasar untuk menghidupkan ekonomi digital seperti media sosial harus terus dikelola dengan baik. Apalagi media sosial diketahui telah banyak memberikan kontribusi bagi perubahan perilaku kewargaan hingga menciptakan budaya digital (Arianto, 2021). Bahkan media sosial turut menciptakan perubahan bagi generasi muda seperti yang terjadi pada perubahan interaksi keseharian mahasiswa STAIN Kediri semenjak memanfaatkan media sosial. Perubahan itu bisa dilacak dari aktivitas keseharian, gaya komunikasi dan pengguna dengan berbagai *platform* media sosial (Maharani, 2014).

Sementara dalam konteks bisnis, fundamental utama ekonomi digital tidak hanya berbasis pada teknologi informasi semata, tetapi juga berbasis pada pemanfaatan media sosial. Apalagi media sosial semakin membuktikan mampu menjadi saluran komunikasi dalam pengembangan bisnis. Bahkan pelaku bisnis bisa memanfaatkan media sosial untuk menilai respon konsumen terhadap produk dan jasa yang diproduksi. Hal itu tampak dari pemanfaatan Instagram untuk menawarkan berbagai konten kreatif seperti potongan harga dan produk terbaru lainnya (Saputra, 2021). Penggunaan media sosial juga seringkali digunakan oleh sebagian pelaku bisnis untuk menilai persepsi konsumen dan pelanggan. Hal itu tampak dari pemanfaatan media sosial untuk pengembangan bisnis suatu perusahaan restoran dengan menganalisis persentase jumlah pesan yang paling banyak mendapatkan klik “Suka” dan “Komentar” di Facebook. Studi tersebut akhirnya mengetahui bahwa pesan yang memiliki kata kunci terkait deskripsi menu restoran yang paling banyak disukai, sementara pesan terkait pemasaran kurang populer. Penilaian ini meliputi empat jenis konten yaitu teks, tautan URL, video dan foto (Kwok & Yu, 2013). Tidak hanya untuk menilai persepsi para pelanggan dan konsumen di media sosial, para pelaku bisnis bisa menjadikan media sosial sebagai sarana edukasi, transfer pengetahuan perluasan jejaring mitra bisnis hingga penguatan informasi bisnis baik dalam ranah sosial maupun etika (Georgescu & Popescul, 2015). Dengan demikian, berbagai kebermanfaatannya yang ditorehkan oleh media sosial dalam ranah ekonomi digital harus bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam pengembangan bisnis di era ekonomi digital.



Kendala dan Tantangan Komunikasi Bisnis

Ditengah masifnya penggunaan internet, Indonesia masih menghadapi tantangan keterjangkauan dan kecepatan internet. Kontur geografis kepulauan dan belum meratanya infrastruktur menjadi tantangan untuk menjangkau 52 persen daerah rural yang belum memiliki jaringan internet. Selain itu riset Litbang Kompas, juga menyoroti keamanan data sebagai faktor pertimbangan memanfaatkan internet. Bahkan jajak pendapat Kompas pada Januari 2022 merekam bahwa 67,8 persen responden pernah melakukan transaksi di situs dalam jaringan (*online*). Dari proporsi ini baru sebagian kecil yang menggunakan transaksi digital. Keengganan menggunakan pembayaran digital dilatarbelakangi oleh masih belum terjaminnya keamanan data diri di ranah digital (Kompas.id, 2022).

Dengan demikian terdapat beberapa kendala dan tantangan komunikasi yang dihadapi oleh kewargaan dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis di antaranya: *Pertama*, masih terdapat kesenjangan digital. Hal itu ditandai dari akses layanan telekomunikasi yang belum menjangkau semua desa di Indonesia, setidaknya masih terdapat 4.400 desa dalam kondisi *blankspot*. *Kedua*, kualitas sumber daya manusia (SDM) rendah. Besarnya peluang pasar untuk ekonomi digital tidak diimbangi dengan jumlah SDM yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan industri. Di tengah pertumbuhan usaha rintisan yang demikian pesat, jumlah talenta digital tidak sebanyak permintaan. *Ketiga*, tantangan lain yaitu kurangnya literasi digital. Preferensi masyarakat dan indeks literasi keuangan di kawasan Indonesia Timur cenderung lebih rendah dibandingkan wilayah lainnya. Hal itu menjadi faktor penghambat yang berpengaruh dalam era digital. *Keempat*, tentang regulasi dan perlindungan konsumen yang kurang memadai. Pesatnya perkembangan pelaku usaha dan teknologi yang ada tidak diimbangi dengan regulasi yang memadai. Oleh sebab itu pemerintah perlu merancang dan mewujudkan pembangunan infrastruktur digital yang sesuai kebutuhan konektivitas teknologi *broadband* terkini seperti 5G, layanan *wireless broadband* di rumah-rumah dan UMKM, serta penggelaran *optic fiber* teknologi yang kokoh (Kompas.id, 2021a)

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis kewargaan tentu akan banyak menghadapi kendala dan tantangan. Apalagi pemahaman akan *internet of thing* maupun kemampuan dalam penggunaan teknologi informasi tidak merata. Hal itu disebabkan belum meratanya infrastruktur internet yang ada di Indonesia, sehingga masih banyak wilayah yang belum terkoneksi internet. Dengan demikian masih banyak masyarakat Indonesia yang belum bisa mengakses internet, terutama memanfaatkan media sosial sebagai salah satu aspek penting untuk penguatan komunikasi bisnis. Sehingga hanya sebagian masyarakat Indonesia yang bisa memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan.

Artinya masih banyak generasi muda yang terkendala untuk memanfaatkan media sosial dalam berbagai keperluan terutama dalam pengembangan unit bisnisnya masing-masing. Selain kendala belum meratanya infrastruktur internet, tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis adalah minimnya kompetensi penggunaan media sosial bagi kewargaan. Mayoritas masyarakat di Indonesia terutama di Provinsi Banten menggunakan media sosial dengan belajar secara otodidak. Kompetensi yang tidak memadai dalam pengelolaan media sosial membuat penggunaan media sosial hanya sebatas pengetahuan



yang didapat secara otodidak semata. Hal itu seperti diutarakan oleh salah satu informan berikut ini:

“Kemampuan untuk mengoperasikan media sosial, saya pelajari secara otodidak. Memang ada pelatihan *digital marketing* yang gratis buat UMKM, tetapi karena tidak ada waktu, sehingga saya tidak sempat untuk mengikuti pelatihan tersebut. Untuk kemampuan menggunakan media sosial kami dapati dari belajar sendiri, bisa juga belajar dari teman dan Youtube” (Informan B).

Fakta tersebut menegaskan bahwa tidak semua pelaku bisnis mampu untuk mengoperasikan media sosial dengan baik dan benar. Artinya kompetensi para pelaku bisnis terhadap penggunaan media sosial belum merata. Dengan demikian tetap diperlukan adanya penguatan tata kelola media sosial melalui berbagai pelatihan khusus untuk para pelaku bisnis terutama bagi pelaku UMKM. Berbagai bentuk pelatihan dapat menciptakan kompetensi yang handal bagi pemanfaatan media sosial terutama untuk penguatan komunikasi bisnis. Dengan demikian, diperlukan berbagai bentuk akselerasi pada aspek perluasan akses dan peningkatan infrastruktur digital, penyiapan peta jalan transformasi digital di sektor strategis, percepatan intergrasi pusat data nasional dan penyiapan kebutuhan sumber daya manusia talenta digital.

Indikator Keberhasilan Komunikasi Bisnis

Dalam konteks bisnis peran komunikasi bisnis sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri & Ruliana, 2019). Kendati demikian tetap diperlukan upaya membangun komunikasi bisnis melalui beberapa unsur penting di antaranya: (1) Tujuan komunikasi, setiap kegiatan komunikasi harus memiliki tujuan yang telah ditentukan dan harus sejalan dengan tujuan perusahaan. (2). Pertukaran pemikiran, komunikasi terjadi bila melibatkan sedikitnya dua atau lebih individu. (3) Informasi, gagasan, ide, opini, dan instruksi yang merupakan isi dari pesan. Isi pesan yang disampaikan beragam tergantung pada kondisi, situasi dan tujuan komunikasi. (4). Memiliki saluran informasi, dalam kegiatan berkomunikasi seperti bertatap muka, menggunakan media khusus atau media massa. (5). Sinyal atau simbol, alat atau metode yang digunakan dalam komunikasi sehingga dapat dipahami oleh penerima pesan. (6). Tujuan merupakan suatu pencapaian dari akhir suatu proses komunikasi (Simarmata, 2021).

Dengan demikian, kehadiran berbagai *platform* media sosial bisa dimanfaatkan untuk pengembangan komunikasi bisnis kewargaan. Akan tetapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis, harus ada ekspektasi yang terukur. Sehingga pemanfaatan media sosial tersebut dapat efektif dan efisien serta mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi bisnis, salah satu indikator keberhasilan terletak dari kemampuan pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan tata kelola media sosial yang baik tentu membuat pelaku bisnis mampu dengan cermat menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis. Hal ini akan berdampak bagi para konsumen yang akan merasakan manfaat dari media sosial karena selalu aktif menyediakan informasi terkini. Hal itu seperti diutarakan oleh salah satu informan sebagai berikut:



“Menurut saya keberhasilan dalam mengukur media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis itu bila pelaku bisnis bisa memanfaatkan akun media sosial untuk memberikan informasi terkini. Sehingga konsumen seperti kami bisa dengan cepat menerima informasi yang sangat dibutuhkan. Tidak perlu tanya sana sini, tetapi cukup membaca saja di konten media sosial sudah mengerti apa manfaat, kelebihan dan kekurangan produk tersebut” (Informan E).

Dengan demikian, bila pemanfaatan media sosial dapat dikelola dengan baik, maka saluran informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dipenuhi setiap saat. Hal ini akan membuat terciptanya efisiensi dan efektivitas dalam mendapatkan informasi seputar produk dan jasa yang dipasarkan. Dengan demikian bagi pelaku bisnis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan unit usaha kedepan. Sementara bagi konsumen tentu pemanfaatan media sosial dapat menjadi langkah terbaik untuk cepat mendapatkan barang yang berkualitas dan sesuai selera konsumen.

Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Bisnis

Media sosial menjadi salah satu pilar utama komunikasi dalam pengembangan bisnis. Salah satu pilar tersebut adalah saluran komunikasi bisnis. Artinya pelaku bisnis dapat mempergunakan media sosial untuk menjangkau, membangun kepercayaan hingga menarik banyak atensi dari pelanggan dan konsumen. Oleh sebab itu media sosial harus dapat dimanfaatkan dengan baik bagi pelaku bisnis agar dapat lebih bersaing. Kendati demikian, di Indonesia masih banyak ditemui pelaku bisnis maupun perusahaan yang belum sepenuhnya meyakini media sosial dapat memberikan dampak signifikan. Tetapi latar belakang perusahaan turut mempengaruhi untuk mempercayai fungsi dan peran media sosial. Terjadi perbedaan antara perusahaan berbasis teknologi informasi dan perusahaan industri B2B dalam pemanfaatan media sosial. Perusahaan berbasis teknologi informasi lebih cenderung mengadopsi media sosial karena memiliki nilai kebermanfaatannya lebih tinggi (Veldeman *et al.*, 2017). Bagi pelaku bisnis yang memahami kegunaan media sosial, keberadaan media baru ini bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin bagi saluran komunikasi. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang membuat para pelaku bisnis dan publik meyakini keberadaan media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis di antaranya:

Pertama, memperkuat relasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan dan konsumen. Media sosial bisa menjadi mediator yang partisipatif antara konsumen dan produsen. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi bisnis yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa. Dalam hal ini media sosial bisa digunakan untuk membangun komunikasi dua arah kepada para pelanggan. Para pelanggan bisa memberikan berbagai saran, kritik, komentar untuk pengembangan suatu produk dan jasa. Selain itu, konsumen juga bisa memberikan sanggahan maupun kritikan terhadap produk tersebut yang dilakukan melalui media sosial. Bagi pelaku bisnis seperti UMKM, kehadiran media sosial sangat membantu dalam upaya membangun kepercayaan, informasi dan hubungan yang baik kepada konsumen. Selama ini harus diakui bahwa untuk berkomunikasi antara penjual dan konsumen, seringkali terkendala waktu dan jarak. Akan tetapi media sosial memberikan alternatif penyelesaian dengan cara memperpendek jarak antara pelaku bisnis dan konsumen. Tentu bagi para pelaku usaha relasi yang tercipta akibat keberadaan media sosial ini dapat menjadi langkah terbaik membangun kepercayaan kepada



konsumen. Artinya, bila relas ini terbangun dengan baik, maka secara tidak langsung dapat terbangun stigma kepercayaan publik terhadap entitas bisnis. Hal itu seperti yang diutarakan oleh kedua informan berikut ini:

“Saya merasakan betul kebermanfaatan media sosial untuk pengembangan bisnis. Media sosial banyak berfungsi untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Selama ini konsumen kami harus datang ke toko agar bisa berkomunikasi, akan tetapi melalui media sosial kami bisa langsung berkomunikasi, menerima saran, kritik bahkan komplain dari para pelanggan maupun konsumen. Sehingga terbangun relasi atau hubungan yang baik antara kami pelaku bisnis, pelanggan dan konsumen” (Informan A).

“Saya sangat terbantu dengan adanya akun media sosial dari suatu unit bisnis yang akan saya beli produknya, sebab saya bisa berkomunikasi langsung terkait baik buruknya produk tersebut. Bahkan apabila terjadi ketidaksesuaian produk yang saya beli, maka saya juga bisa memberikan kritik, saran atau komplain. Jelas dengan adanya media sosial sangat membantu kami yang suka membeli melalui platform digital untuk mendapatkan produk yang tepat” (Informan C).

Kedua, media sosial dapat menciptakan *branding* terhadap produk dan jasa. Suatu produk dan jasa dalam konteks bisnis digital tentu memerlukan *branding* agar bisa menarik perhatian dan kepercayaan publik. Media sosial dalam hal ini bisa memproduksi berbagai konten kreatif yang ditujukan untuk meningkatkan *branding* suatu produk tersebut. Bahkan, media sosial bisa digunakan untuk menginformasikan berbagai pernak-pernik produk dan jasa yang diproduksi. Segala informasi terkait suatu produk akan selalu dapat diinformasikan dengan cepat melalui media sosial. Bahkan berbagai kuis (*give away*) untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) dan *branding* suatu produk dan jasa bisa terus digulirkan melalui media sosial. Bagi pelaku bisnis kehadiran media sosial telah menciptakan *branding* untuk produk dan jasa yang dipasarkan. Hal itu disebabkan semakin tinggi intensitas informasi yang ditampilkan di media sosial, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan publik terhadap produk tersebut. Artinya media sosial bisa menciptakan *branding* atas suatu produk dan jasa dengan cepat. Dengan demikian kehadiran media sosial dengan berbagai kebermanfaatannya bisa digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang diproduksi. Hal itu seperti diutarakan oleh kedua informan yang merupakan pelaku usaha dan konsumen sebagai berikut:

“Sebagai pelaku bisnis, saya merasakan media sosial telah banyak bermanfaat bagi *branding* produk yang saya jual. Selama ini tidak banyak yang mengenal usaha kuliner saya, akan tetapi berkat media sosial mulai banyak yang mengenal hingga seperti saat ini. Saya akui bahwa media sosial bisa menciptakan *branding* atas produk usaha yang kita jual” (Informan B).

“Saya lebih banyak mengenal suatu produk justru dari media sosial. Jarang saya mencari atau melihat suatu produk yang akan dibeli itu dari televisi atau iklan radio, karena lebih ribet. Biasanya informasi suatu produk akan saya cari melalui media sosial karena lebih efisien dan efektif. Media sosial bisa membangun *branding* dari suatu produk asalkan produk tersebut sering dipromosikan melalui akun media sosial yang ber-*follower* besar. Kalau terus



dipromosikan bisa dipastikan masyarakat seperti kami akan lebih percaya dengan produk dan jasa tersebut. (Informan D).

Ketiga, media sosial dapat membentuk komunikasi dua arah dengan pelanggan dan konsumen. Tidak ada batasan birokrasi dalam membangun komunikasi dua arah. Komunikasi ini disebabkan media sosial mampu untuk menciptakan pola komunikasi yang partisipatoris. Artinya baik konsumen maupun produsen tetap bisa berkomunikasi dengan timbal balik tanpa ada yang mendominasi. Sehingga akan tercipta komunikasi dua arah yang bisa saling menguntungkan kedua belah pihak. Dengan demikian, konsumen merasa nyaman ketika membeli suatu produk dan jasa tersebut karena memiliki kesempatan untuk memberikan komplain ketika terdapat produk yang tidak sesuai dengan keinginan. Artinya, ada garansi dari produk yang dibeli dengan bisa memberikan komplain melalui sarana media sosial. Baik pelaku usaha maupun para konsumen, komunikasi dua arah ini sangat membantu pengembangan kualitas dari suatu produk terutama di wilayah UMKM. Terlebih masih banyak UMKM di Indonesia belum mampu menciptakan produk yang terstandar dengan baik.

Oleh sebab itu masukan saran, kritik dan komplain dari konsumen tentu akan sangat membantu. Dengan demikian komunikasi dua arah yang diciptakan dari kehadiran media sosial akan sangat berkontribusi bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Artinya, media sosial sangat bermanfaat untuk memperbaiki hubungan antara konsumen dan produsen dalam konteks bisnis digital. Hal itu seperti diutarakan oleh kedua informan yang merupakan pelaku usaha dan konsumen berikut ini:

“Media sosial tanpa saya sadari bisa menciptakan komunikasi dua arah atau partisipatif antara pelaku usaha dengan konsumen. Padahal, selama ini kita kalau mau bertanya tentang suatu produk harus langsung bertatap muka atau datang langsung ke toko penjual. Tetapi berkat media sosial tidak sulit lagi untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen. Kita tinggal bertanya melalui *chatting* maupun komentar saja sudah pasti ditanggapi oleh para pelaku usaha”. (Informan D).

“Media sosial bisa membuat kami lebih dekat dengan para pelanggan kami. Tidak ada lagi batasan seperti birokrasi saat ini karena kapanpun pelanggan atau konsumen kami bisa bertanya seputar produk kami. Kami pun juga bisa dengan luwes untuk memberikan informasi terbaik. Intinya kami merasakan sekali kalau media sosial telah membantu menciptakan interaksi dua arah” (Informan A).

Keempat, media sosial dapat membangun kepercayaan publik terhadap entitas bisnis. Dalam konteks bisnis digital, kepercayaan publik sangat mempengaruhi kesuksesan dan pengembangan pelaku usaha. Kepercayaan publik ini dapat menjadi stimulus bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan unit usahanya. Media sosial memberikan alternatif dalam upaya membangun kepercayaan publik melalui penciptaan informasi yang bisa dibangun sesuai karakter masing-masing. Artinya para pelaku usaha bisa menciptakan berbagai bentuk konten kreatif untuk menumbuhkan kepercayaan publik. Mengapa demikian? Informasi terhadap suatu produk dan jasa yang dibangun secara sistematis akan



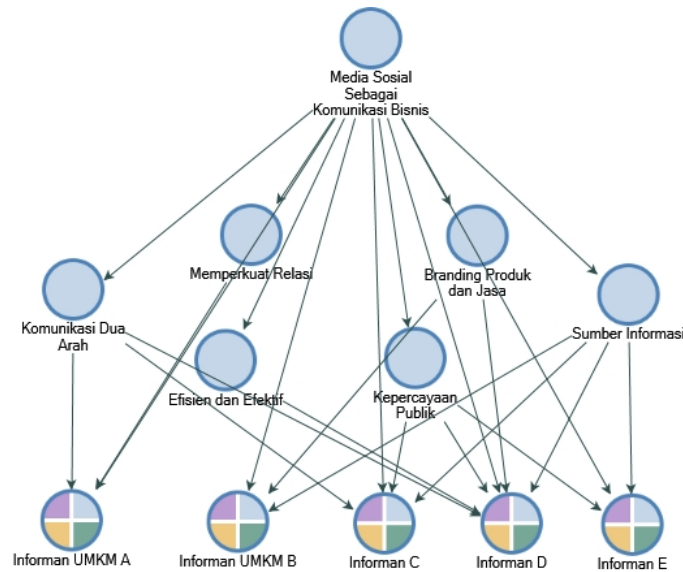
membuat publik mendapatkan informasi lengkap. Hal ini membuat publik ikut mendapatkan pengetahuan baru akan suatu produk dan jasa.

Dengan demikian pengetahuan yang diberikan tersebut membuat publik akan mempercayai suatu produk dan jasa tersebut sebagai salah satu produk yang memiliki jaminan tingkat kualitas. Apalagi di era ekonomi digital, kualitas produk sangat mudah untuk disamakan. Oleh sebab itu kecurangan atas suatu kualitas produk bisa diatasi dengan penyebaran informasi yang berkala melalui media sosial. Dengan penyebaran informasi yang baik tentu semakin meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang diciptakan oleh pelaku bisnis tersebut. Hal itu seperti diutarakan oleh kedua informan baik dari pelaku bisnis maupun generasi milenial seperti dibawah ini:

“Semenjak ada media sosial, usaha kami itu semakin dikenal dan banyak masyarakat yang mengetahui produk apa saja yang kami jual. Kami rutin untuk memberikan berbagai informasi terkait produk dengan tujuan agar masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang produk yang kami ciptakan. Selain itu informasi rutin yang kami sampaikan melalui media sosial bertujuan agar masyarakat tidak lagi mendapatkan barang tipuan dengan berbagai resiko bawaannya” (Informan B).

“Kami kalau membeli suatu produk itu selalu langganan di toko tersebut. Alasannya karena toko tersebut rutin untuk mengunggah konten atau informasi tentang produk yang diciptakan. Informasi ini sangat membantu bagi kami, sehingga bisa mendapatkan barang yang berkualitas dan terhindar dari berbagai tipuan. Informasi yang rutin tersebut jelas membuat kami percaya dengan produk tersebut” (Informan E)

Beberapa kebermanfaatan media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis semakin menegaskan bahwa kehadiran *platform* media sosial membuat aktivitas bisnis dapat lebih efisien dan efektif. Hal itu tergambar dari analisis hasil wawancara para informan melalui aplikasi NVivo Plus 12 seperti dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Analisis Nvivo Plus 12

Pada akhirnya para pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai bagian komunikasi bisnisterutama dalam pengembangan bisnis. Bila proses komunikasi bisnis berjalan dengan baik, maka kepercayaan publik dapat diraih dan entitas bisnis akan semakin berkembang. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat menjadi kunci utama dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan.

PENUTUP

Pengembangan bisnis di era ekonomi digital tidak bisa terlepas dari keberadaan media sosial. Hal itu disebabkan kebermafaatan media sosial yang bisa mempengaruhi semua aktivitas bisnis baik skala besar maupun kecil. Media sosial telah menjelma menjadi salah satu saluran komunikasi terpenting dalam konteks bisnis. Bahkan di era ekonomi digital membuat penggunaan media sosial menjadi saluran utama agar suatu entitas bisnis menjaga eksistensinya. Tata kelola yang baik dapat membuat entitas bisnis menjadikan media sosial sebagai saluran utama komunikasi bisnis. Adapun beberapa kebermafaatan yang diciptakan oleh media sosial sebagai saluran utama komunikasi bisnis kewargaan di antaranya: *Pertama*, bisa memperkuat relasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan dan konsumen. Media sosial bisa menjadi mediator yang partisipatif antara konsumen dan produsen. Media sosial bisa digunakan untuk membangun hubungan baik antara pelaku bisnis dengan para pelanggan dan konsumen. Bahkan para pelanggan dan konsumen bisa memberikan berbagai saran, kiritk, komentar untuk pengembangan suatu produk dan jasa. *Kedua*, media sosial dapat menciptakan *branding* terhadap produk dan jasa. Media sosial dalam hal ini bisa memproduksi berbagai konten kreatif yang ditujukan untuk meningkatkan *branding* suatu produk tersebut. Bahkan, media sosial bisa digunakan untuk menginformasikan berbagai pernak-pernik produk dan jasa yang diproduksi. Selain itu segala informasi terkait suatu produk akan selalu dapat diinformasikan dengan cepat melalui media sosial.



Ketiga, media sosial dapat membentuk komunikasi dua arah dengan pelanggan dan konsumen. Tidak ada lagi batasan birokrasi dalam membangun komunikasi dua arah. Komunikasi ini disebabkan media sosial bisa menciptakan pola komunikasi yang partisipatoris. Artinya baik konsumen maupun produsen tetap bisa berkomunikasi dengan timbal balik tanpa ada yang mendominasi. *Keempat*, media sosial dapat membangun kepercayaan publik terhadap entitas bisnis. Dalam konteks bisnis digital, kepercayaan publik sangat mempengaruhi kesuksesan dan pengembangan pelaku usaha. Kepercayaan publik ini dapat menjadi stimulus bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan unit bisnisnya. Media sosial memberikan alternatif dalam upaya membangun kepercayaan publik melalui penciptaan informasi yang bisa dibangun sesuai karakter masing-masing. Beberapa kebermanfaatannya media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis semakin menegaskan bahwa kehadiran *platform* media sosial membuat komunikasi bisnis dapat lebih efisien dan efektif. Kendati demikian, tetap diperlukan langkah taktis dari berbagai pihak untuk memperkuat kompetensi talenta digital kewargaan melalui pelatihan tata kelola media sosial. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa media sosial telah berkontribusi signifikan sebagai saluran utama komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- Arianto, B. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 3(2), 118-132.
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2003). *Research design* (pp. 155-179). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Georgescu, M., & Popescul, D. (2015). Social Media—the new paradigm of collaboration and communication for business environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277-282.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2017). Social media impact on business evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190-196.
- Iriantara, Y. (2010) Komunikasi Bisnis. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Kompas.id. (2020). <https://www.kompas.id/baca/utama/2020/01/22/tantangan-memajukan-ekonomi-digital>
- Kompas.id. (2021). <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/06/10/pengembangan-ekonomi-digital-butuh-perbaikan>
- Kompas.id. (2022). <https://www.kompas.id/baca/riset/2022/12/07/mengawal-transformasi-ekonomi-digital-di-indonesia>



- Kurniawan, F., & Suroyo, S. (2021). Fenomena Media Sosial di Masa Pandemi COVID-19 Untuk Meningkatkan Bisnis Online. *INDIKATOR*, 2(2).
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Mahanani, P. A. R. (2014). Media Sosial dan Gaya Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, 6(01), 59-69.
- Philipus, N. (2018). Komunikasi Bisnis Yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2).
- Putri, A. M., & Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1). 1-18
- Purwanto, D. (2011). Komunikasi Bisnis, Erlangga, Jakarta
- Rosenbalt, B. (1995). Communication in Business New Jersey: Prentice Hall, inc. Engelwood Cliffs.
- Saputro, E. R. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Kandidat Pada Pemilihan kepala Daerah di Kota Makassar Tahun 2020. *Jurnal Politik Profetik*, 10(1).1-16
- Saputra, V. D. (2021). Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Media Sosial Instagram di Era Covid-19. *Voxpop*, 3(1), 20-28.
- Simarmata, H. M. P., Gandasari, D., Purba, B., Karundeng, M. L., Simarmata, N. I. P., Akbar, M. F., & Cahya, H. N. (2021). *Teori Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Veldeman, C., Van Praet, E., & Mechant, P. (2017). Social media adoption in business-to-business: IT and industrial companies compared. *International Journal of Business Communication*, 54(3), 283-305.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Virgiawan, Z., Faizal, M. I., Firmansyah, R., & Ramadyta, A. D. (2022). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bisnis Bagi Online Shop di Daerah Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 84-100.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).