

PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: *LITERATURE REVIEW*

Sankist Herdiyani^{1*}, Cecep Safa'atul Barkah², Lina Auliana³, Iwan Sukoco⁴

^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran, Sumedang

¹sankist20001@mail.unpad.ac.id

²cecep.barkah@unpad.ac.id

³lina.auliana@unpad.ac.id

⁴iwan.sukoco@unpad.ac.id

*corresponding author

ABSTRAK

Kini, media sosial menjadi salah satu teknologi penting yang dilibatkan dalam kehidupan sehari-hari manusia termasuk dunia bisnis. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi bisnis. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan *Systematic Literature Review* (SLR). Hasil dari penelitian ini yaitu media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui *marketing mix*, meningkatkan *customer engagement* suatu bisnis, meningkatkan penjualan di tengah situasi pandemi Covid-19, dan menjadi wadah dalam merepresentasikan suatu bisnis. Media sosial juga dibutuhkan dalam memajukan persaingan UKM berkearifan lokal hingga mendukung perekonomian Indonesia. Dengan begitu, media sosial menjadi tempat bagi pebisnis dalam mengembangkan bisnisnya.

Kata kunci: Komunikasi bisnis, pengembangan bisnis, media sosial, dan peranan media sosial

ABSTRACT

Nowadays, social media has become one of the important technologies that involved in human daily life including business. There are many benefits that entrepreneurs can get to develop their business by utilizing social media to communicate business. Thus, this research aims to determine the social media roles in developing business. This research used descriptive qualitative research method with Systematic Literature Review (SLR). The outcome of this research are social media has a role as a place for business development in marketing products through the marketing mix, increasing customer engagement of a business, increasing sales in the midst of covid-19 pandemic situations, and become a place for representing a business. Social media is also needed in advancing competition of local wisdom SMEs to support the Indonesian economy. So, social media is a way for entrepreneurs to develop their business.

Keywords: Business communication, business development, social media, and role of social media

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi semakin berkembang pesat dan canggih terutama dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak generasi muda hingga tua yang telah menggunakan teknologi, khususnya yang erat kaitannya dengan internet seperti media sosial. Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berkaitan dengan internet di mana media sosial tersebut dibentuk di atas fondasi ideologis dan teknologi *Web 2.0* yang memberikan kesempatan bagi pengguna media sosial dalam pembuatan dan berbagi konten yang dibuatnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Kemp (2020), terdapat beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada tahun 2020. Facebook menjadi media sosial yang paling populer di dunia

hingga lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan, 2 miliar orang juga menggunakan *platform messenger* yaitu WhatsApp. Di samping itu, lebih dari 1,08 miliar orang menggunakan *platform* Instagram setiap bulannya. Dalam hal penggunaan aktif bulannya, Instagram masih menjadi *platform* yang lebih sering digunakan dibandingkan dengan TikTok dengan 800 miliar pengguna per bulan. Namun, analisis menunjukkan bahwa sensasi video pendek masih berkembang pesat. Pasar video berdurasi pendek juga bahkan sedang memanas di Tiongkok di mana kini memiliki 550 juta pengguna aktif bulanan Sina Weibo.

Banyak bidang yang dilibatkan dalam pemanfaatan media sosial ini, salah satunya ialah dunia bisnis. Kini, di samping sebagian besar pebisnis menjalankan bisnisnya secara *offline*,

pebisnis pun menjalankan bisnisnya secara *online* atas dilibatkannya media sosial. Media sosial menjadi wadah yang cocok dalam mengomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis *online* (Sulaeman, 2020). Bisnis *online* banyak dijalankan para pebisnis karena memiliki manfaat yang cukup banyak bagi bisnis dalam menjalankan komunikasi sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai aspek. Beberapa di antaranya ialah lebih mudah dalam menjangkau konsumen yang ditargetkan, biaya yang perlu dikeluarkan dalam menjalankan bisnisnya tidak sebesar pengeluaran bisnis yang dijalankan secara *offline*, dijalkannya pun menjadi jauh lebih mudah, dan manfaat lainnya. Manfaat media sosial pun dapat dirasakan bagi kedua belah pihak penjual dan pembeli. Dari sisi pebisnis, bisnis *online* mudah dijalankan sebab produk yang dijualnya cukup dipromosikan melalui media sosial. Sedangkan dari sisi pembeli, konsumen tidak perlu repot untuk berbelanja dengan mendatangi tokonya langsung sehingga konsumen dapat berbelanja melalui media sosial bisnisnya saja. Dengan begitu, media sosial ini mempermudah pebisnis dan konsumennya dalam berinteraksi sehingga dapat meningkatkan pengembangan bisnis tersebut.

Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya bahkan hingga mempertahankan keberadaan bisnisnya tersebut. Tentunya media sosial pun menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk yang dijualnya sekaligus profil yang dimiliki bisnisnya tersebut. Seperti halnya fenomena yang dialami oleh salah satu bisnis Mantan Karyawan yang saat ini menjadi *online shop* pada media sosial Instagram dalam artikel "Analisis Komunikasi Bisnis *Online Shop* Mantan Karyawan Melalui Media Sosial Instagram" (Ayuh & Yuliani, 2021). Sebelum bisnis Mantan Karyawan menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnisnya, manfaat yang didapatkan dalam bisnisnya pun tidak sebanyak manfaat yang didapatkan setelah menggunakan media sosial. Sebab, sebelumnya eksistensi bisnis Mantan Karyawan belum begitu dikenal lebih luas melebihi kawasannya sehingga jumlah produksinya pun tidak sebanyak setelah

penggunaan media sosial. Oleh karena itu, bisnis Mantan Karyawan pun melibatkan media sosial dalam mengembangkan bisnisnya. Faktanya, bisnis Mantan Karyawan mendapatkan beberapa manfaat, yaitu mengalami peningkatan penjualan sehingga mampu menjual produk pakaiannya sebanyak 100 pcs hingga 150 pcs dalam sehari. Atas pencapaiannya itu, hal tersebut memengaruhi ketertarikan pengguna media sosial untuk berbelanja di bisnis tersebut sehingga pengikut akun media sosial Mantan Karyawan bertambah hingga mencapai 17,5 ribu.

Dalam penelitian terdahulu, pencapaian-pencapaian bisnis Mantan Karyawan didapatkan melalui pendekatan atau teori komunikasi bisnis yang dijalkannya. Pendekatan yang dijalkannya ialah melalui pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Seperti yang kita ketahui bawa bauran pemasaran adalah percampuran kegiatan atau variabel yang ditargetkan oleh sistem pemasaran sehingga dapat mempengaruhi reaksi konsumen (Sihite, Assauri, & Halim, 2018). Unsur *marketing mix* dikenal dengan 4P, di antaranya ialah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Seluruh unsur *marketing mix* yang diterapkan bisnis ini dipermudah dengan media sosial sebagai penyalur unsur *marketing mix* yang dijalkannya. Dari seluruh unsur tersebut disalurkan melalui berbagai promosi dan publikasi yang dijalkannya seperti *live streaming* serta video dan foto terbaru yang selalu di-*upload* mengenai produk pakaiannya pada media sosialnya. Hal ini memberikan dampak terhadap peningkatan eksistensi bisnis tersebut dan tingkat *awareness* pelanggan terhadap bisnis Mantan Karyawan. Atas peningkatan eksistensinya, hal tersebut membuat bisnis Mantan Karyawan terdorong untuk menghasilkan produksi pakaiannya dengan memiliki model yang terbaru dan menyediakan berbagai macam variasi. Selain itu, bisnis tersebut menjadikan harga yang ditetapkannya pun menjadi lebih terjangkau dan kerap menawarkan diskon. Dengan begitu, Mantan Karyawan melibatkan media sosial Instagram sebagai tempat mengembangkan bisnisnya dengan menyalurkan strategi bauran pemasaran. Tentunya penggunaan media sosial tersebut mempermudah

bisnis Mantan Karyawan dalam mengomunikasikan bisnisnya hingga strategi bauran pemasarannya pun terealisasi dengan baik.

Media sosial telah banyak dirasakan peranannya terlebih bagi bisnis yang menjalankan bisnisnya secara *online* juga. Seperti pengusaha babi dalam artikel yang berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis Bermedia Sosial Masa Pandemi Covid-19 Pengusaha Babi di Sonder Minahasa" karya (Mangilaleng, Tangkudung, & Harilama, 2021). Pengusaha babi tersebut awalnya mengalami kesulitan dalam menjual produknya sebab keterbatasan jangkauan bisnis tersebut pada konsumen yang ditargetkannya. Hambatan tersebut dirasakan karena pandemi Covid-19 yang menghalangi penjualan bisnis tersebut. Akibatnya, penjualan bisnis tersebut mengalami penurunan omset. Atas hambatan yang dialaminya, maka pebisnis babi tersebut menjalankan bisnis secara *online* pula melalui media sosial. Media sosial memudahkan pebisnis babi tersebut untuk menjangkau hingga berinteraksi dengan konsumennya secara tidak langsung. Pandemi membatasi pebisnis dan konsumen dalam berinteraksi secara langsung sebab protokol kesehatan yang perlu dijalaninya. Dengan begitu, pebisnis tersebut tetap bisa menjangkau konsumennya melalui media sosial. Hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan pebisnis babi serta jauh lebih mudah dalam memasarkan produknya. Dengan begitu, media sosial dapat memberikan kemudahan bagi bisnis tersebut dalam mengomunikasikan bisnisnya.

Dari fenomena yang dipilih tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan media sosial dalam mengomunikasikan bisnisnya dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai aspek, seperti peningkatan penjualan hingga peningkatan eksistensi bisnis tersebut. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media publikasi dan promosi bisnis tersebut memberikan kemudahan berkomunikasi bisnis bagi pebisnis sehingga dapat mengembangkan bisnisnya.

Dalam suatu bisnis, komunikasi bisnis memang penting diperhatikan guna menyampaikan informasi yang dimiliki bisnis tersebut secara efektif pada konsumen sehingga konsumen dapat

memahami apa yang dijalankan dalam suatu bisnis tertentu. Menurut Djoko (2011), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dijalankan dalam ruang lingkup bisnis di mana di dalamnya meliputi berbagai macam komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal guna mencapai suatu tujuan suatu bisnis tertentu. Dalam komunikasi bisnis, terdapat beberapa komponen yang penting untuk diketahui, di antaranya ialah orang, media, dan dampak. Orang yang berperan sebagai pengirim pesan akan mendapatkan dampak yang baik jika pesannya disampaikan melalui media yang tepat. Media pun menjadi hal yang perlu diperhatikan dan ditentukan dengan baik sehingga informasi yang ingin pebisnis sampaikan dapat tersampaikan pada konsumen khususnya pada segmen yang ditargetkan. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* media yang berfokus pada keberadaan suatu pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial dinilai sebagai media *online* yang dapat mempererat hubungan antar pengguna hingga dapat membentuk suatu ikatan sosial. Aktivitas tersebut tentunya diperlukan dalam dunia bisnis di mana pebisnis tersebut dapat berinteraksi dengan pembeli melalui media sosial. Dengan begitu, media sosial menjadi sarana atau media bagi pebisnis dalam mengembangkan bisnis dimulai dari mengenalkan hingga menjual produknya pada konsumen dengan praktis dan mudah diakses.

Fenomena bisnis tersebut menjadi gambaran akan pentingnya peranan media sosial untuk digunakan sebagai komunikasi suatu bisnis sehingga tujuan dalam mengembangkan bisnis dapat tercapai. Sudah menjadi hal yang perlu dipikirkan seorang pebisnis untuk terus berbisnis dan tetap mengikuti perkembangan zaman yang semakin terikat dengan keberadaan teknologi seperti media sosial. Dengan begitu, tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Bisnis

Ronsenblatt (2022) merumuskan definisi dari komunikasi bisnis bahwa komunikasi bisnis itu merupakan sebuah langkah dalam pertukaran ide, informasi, pendapat, dan lain-lain yang bertujuan tertentu dan dikemas secara pribadi maupun nonpribadi melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan suatu organisasi tertentu. Djoko (2011) mengatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan sebuah komunikasi yang diterapkan dalam ruang lingkup perbisnisan di mana di dalamnya melibatkan dua orang atau lebih serta proses mengomunikasikan pesannya pun mencakup berbagai bentuk komunikasi melalui lisan, tertulis, dan isyarat, seseorang lebih umum menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal.

Dalam komunikasi bisnis, terdapat dua bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal (Ferinia, et al., 2020).

- Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah sebuah bentuk komunikasi yang cara menyampaikan informasi bisnis kepada penerima pesannya dalam bentuk tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*) dalam suatu bisnis.

- Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah sebuah bentuk komunikasi di mana cara menyampaikan informasi terkait bisnis kepada penerima pesannya dengan menggunakan bahasa tubuh ataupun gerakan-gerakan tubuh (*body language*).

Menurut Murphy & Hildebrandt (1991), terdapat tujuh prinsip komunikasi bisnis. Prinsip komunikasi bisnis tersebut seringkali diketahui dengan akronim 7C. Di antaranya ialah:

- *Completeness*

Yaitu prinsip yang perlu diupayakan agar dapat menyampaikan informasi sedetil mungkin pada penerima pesan yang ditujukan. Pesannya pun perlu dibuat sedetil mungkin sebab pesan yang detil dapat membangun kepercayaan serta kepastian pada penerima pesan yang ditujuinya tersebut.

- *Conciseness*

Yaitu prinsip di mana komunikasinya dikemas dengan menggunakan kalimat yang singkat, padat, dan jelas. Dengan prinsip ini, penerima pesan mendapat kemudahan dalam memahami informasi yang dibuat oleh pemberi pesan.

- *Concreteness*

Yaitu prinsip di mana informasi yang ingin dikomunikasikannya itu perlu disusun secara konkret serta spesifik, dan bukan tidak jelas atau abstrak. Sebab, sering kali informasi yang diperoleh penerima pesan itu memiliki karakter yang abstrak sehingga menimbulkan kekeliruan hingga keambiguan.

- *Consideration*

Yaitu prinsip di mana informasi yang disampaikan telah dipertimbangkan dengan kondisi atau situasi penerima pesan. Dalam hal ini penting bagi pemberi informasi agar mengetahui siapa penerima pesannya itu.

- *Clarity*

Yaitu prinsip di mana informasi yang dikomunikasikan tersebut telah disusun dalam kalimat yang mudah dipahami oleh penerima pesan. Sebab, dalam proses berbagi informasi yang disampaikan itu bukan dijadikan sebagai ajang dalam menunjukkan kemampuan/*skill* penulisan atau tingkat pendidikan pemberi pesannya sehingga dalam menyampaikan pesan itu harus menggunakan kata-kata yang istilahnya tidak membingungkan penerima pesan.

- *Courtesy*

Yaitu prinsip di mana isi informasinya perlu disampaikan dengan tutur kata yang sopan. Hal ini merupakan hal yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi sebab kesantunan adalah bagian yang penting dari komunikasi bisnis sehingga dengan adanya kesantunan maka penerima pesan akan memberikan kepercayaan, dan simpati pada pemberi pesan.

- *Correctness*

Yaitu prinsip di mana informasi yang dikomunikasikannya itu telah dibuat secara cermat, seperti memperhatikan pemilihan bahasa dan pesan lisan yang disampaikan dengan memperhatikan penerima pesannya juga. Dengan mementingkan kecermatan dan

ketelitian tersebut, hal tersebut dapat membuat pemberi pesan mengetahui kesalahan bila suatu saat terjadi kekeliruan pada pengemasan informasi yang dipersiapkan dalam melakukan komunikasi bisnis.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang ada dalam suatu bisnis yang didedikasikan untuk memecahkan suatu permasalahan dan membuat keputusan dalam menyampaikan informasi, pendapat, dan ide baik secara verbal maupun nonverbal sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Selain itu, komunikasi bisnis juga perlu memerhatikan prinsip-prinsip komunikasi bisnis agar pelaksanaan komunikasi bisnis dapat berjalan dengan tepat dan maksimal baik bagi pemberi pesan maupun bagi penerima pesan.

Komponen Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis, terdapat tiga komponen komunikasi yang penting untuk diperhatikan (Ferinia, et al., 2020). Di antaranya ialah:

a. Orang

Orang merupakan seseorang atau individu yang berperan sebagai pengirim dan penerima pesan/berita. Komponen ini tidak jarang menjadi suatu masalah yang besar dalam komunikasi bisnis. Sebab, terkadang informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya dapat diterima oleh penerima.

b. Media

Media merupakan sebuah alat perantara yang diterapkan dalam memberikan informasi dari pengirim kepada penerima pesan/berita. Media ini yang akan diteliti lebih lanjut dalam pembahasan kali ini yang mana media sosial merupakan salah satu hal yang termasuk dalam media komunikasi bisnis. Media yang dimaksud dapat berupa media secara fisik maupun secara *digital*. Media fisik itu contohnya seperti majalah, koran, dan sejenisnya. Sedangkan media *digital* itu seperti teknologi internet yang salah satunya yaitu media sosial.

c. Dampak

Dampak merupakan sebuah respon dari pesan/berita yang telah pengirim berikan kepada penerima pesan/berita baik itu dampak positif maupun negatif.

Media Sosial

Sederhananya, media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain (Patzer, et al., 2019). Media sosial merupakan salah satu media perantara/medium komunikasi bisnis dalam internet yang memberikan penggunanya ruangan untuk merepresentasikan diri, menjadikan tempat bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuknya suatu ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015; Setiadi, 2016). Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan bagi penggunanya dalam berbagi informasi antara pengguna dengan lebih mudah (Akrimi & Khemakem, 2012). Dengan media sosial, hal ini memberikan pengguna media sosial akses pada informasi kapan saja dan di mana saja sebab selain melalui perangkat komputer, media sosial ini juga dapat diakses melalui *handphone*.

Fungsi Media Sosial

Menurut Puntodi (2011), media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya ialah:

- Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah *interest* yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.
- Keuntungan dalam membangun *personal branding* melalui sosial media. Melakukan *personal branding* dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para pengguna untuk

berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan bisa mendapatkan suatu popularitas dalam media sosial.

Jenis Media Sosial

Dalam sebuah buku dengan judul Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, terdapat beberapa jenis dari media sosial, yaitu (Nasrullah, 2015):

- **Social Networking**
Yaitu sebuah wadah yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dalam dunia virtual. Contoh dari *social networking* adalah seperti Instagram dan Facebook.
- **Blog**
Yaitu salah satu media sosial di mana di dalamnya memberikan pengguna ruang untuk membagikan kegiatan sehari-harinya, saling memberikan pendapat dengan pengguna lain, dan sebagainya.
- **Microblogging**
Yaitu sebuah media sosial di mana di dalamnya memberikan ruang bagi pengguna untuk mengunggah pesan berupa tulisan dan pendapat. Contoh *microblogging* adalah media sosial Twitter.
- **Media Sharing**
Yaitu sebuah media sosial di mana di dalamnya memberikan penggunanya ruangan untuk *sharing* dan menyimpan berbagai macam media seperti gambar/foto, video, audio/rekaman, dan dokumen secara *digital*. Contohnya ialah YouTube dan Flickr.
- **Social Bookmarking**
Yaitu salah satu media sosial yang memiliki kegunaan untuk menyimpan, mengolah, dan mengeksplor suatu informasi/berita secara *online*. Contoh salah satu situs *social bookmarking* yang terkenal adalah Flipboard.
- **Wiki**
Wiki merupakan sebuah media sosial yang mana isi dari media sosialnya merupakan hasil dari perpaduan informasi para pengguna sehingga sewaktu-waktu pengguna *web* dapat mengedit konten/informasi yang telah dipublikasi dalam *Wiki*.
Dari penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat

digunakan dalam menerapkan komunikasi bisnis dan hal ini disesuaikan dengan kelompok konsumen yang telah ditargetkan. Media sosial menjadi jalan yang cukup efektif untuk dijadikan media dalam komunikasi bisnis terlebih dalam hal memasarkan suatu bisnis.

Dampak Media Sosial

Menurut Purbohastuti (2017) terdapat beberapa dampak positif yang didapatkan dari media sosial, yaitu:

- Dapat menyediakan informasi yang akurat dan tepat bagi pengguna. Informasi bisa didapatkan dari media sosial seperti informasi mengenai perguruan tinggi hingga informasi mengenai lowongan kerja.
- Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pengguna. Kini, terdapat banyak akun media sosial yang menyediakan pengetahuan dan wawasan yang menarik.
- Dapat mempererat silaturahmi. Dalam hal ini, penggunaan media sosial sangat cocok digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh dari tempat tinggalnya.
- Dapat menyediakan tempat bagi pengguna untuk menyampaikan pesan yang positif. Media sosial tersebut bahkan telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, *motivator*, ulama, dan tokoh lainnya.
- Dapat memberikan keakraban suatu hubungan pertemanan. Media sosial dapat mengakrabkan suatu pertemanan bagi seseorang yang malu bertemu dengan seseorang di dunia nyata.

Pengembangan Bisnis (*Business Development*)

Pengembangan bisnis menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pebisnis dalam menjalankan suatu bisnis. Sholihin (2006:26) dalam Malik (2020) berpendapat bahwa dalam pengembangan bisnis atau *business development*, seorang pebisnis biasanya akan membuat bisnis dengan melewati beberapa tahapan pengembangan bisnis seperti:

- a. Terdapat ide bisnis
Pengembangan bisnis dimulai dengan ide bisnis yang dirancangnya. Ide bisnis bisa didapatkan dari sumber manapun. Biasanya, ide bisnis

tersebut muncul bagi pebisnis setelah melihat kesuksesan pebisnis lain atau biasanya karena terdapat *sense of business* yang besar dari pebisnis tersebut.

b. Penyaringan ide bisnis

Setelah pebisnis tersebut mendapatkan berbagai ide bisnis yang dirancang, ide bisnis tersebut perlu dikembangkan lagi dengan menerjemahkan ide bisnisnya menjadi lebih detil lagi sehingga ide bisnisnya dapat diwujudkan.

c. Pengembangan bisnis

Hal utama yang perlu dikembangkan seorang pebisnis ialah memperhitungkan untung rugi dari bisnis yang dijalankannya itu hingga melakukan pemasaran lebih luas.

d. Merealisasikan perencanaan bisnis

Dalam hal ini, pebisnis harus menentukan sumber daya yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnisnya, seperti modal, material, dan pekerja/SDM.

Tahapan-tahapan tersebut dilalui seorang pebisnis agar bisnisnya dapat berkembang. Dalam mengembangkan bisnis, pebisnis pun perlu memperhatikan strategi pemasaran yang akan dijalankan bisnisnya. Dalam pelaksanaannya, tentunya diperlukan media yang dapat mendukung pemasaran bisnisnya hingga dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan. Salah satu media yang cocok untuk dijadikan dalam pengembangan bisnis ialah media sosial. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis *Online Shop*" karya Praditya (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perkembangan bisnis *online*.

Hubungan Media Sosial dengan Pengembangan Bisnis

Jones, Borgman, & Ulusov (2015) mengatakan bahwa penggunaan media sosial bisa mendapatkan manfaat dari peningkatan kesadaran hubungan dengan konsumen dan peningkatan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Selain itu, media sosial dapat meningkatkan jumlah konsumen baru dalam suatu bisnis serta dapat mempromosikan bisnis lokal

sehingga dapat memberikan peningkatan citra bisnis di berbagai kawasan. Melihat penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa media sosial memiliki peranan yang penting dalam mengembangkan suatu bisnis. Sebab, media sosial merupakan sebuah teknologi yang dimanfaatkan untuk menyebarkan berita/informasi yang dibuat oleh pengguna internet serta mengomunikasikan suatu informasi. Kemudian, adapun sebuah istilah *social media marketing* yang merupakan sebuah jenis model dalam pemasaran di internet untuk mencapai tujuan tertentu dengan ikut serta dalam ruang lingkup jaringan media sosial (Indika & Jovita, 2017). Saat ini, komunikasi bisnis diharuskan untuk turut aktif dalam menyesuaikan konsep komunikasinya sehingga dapat disesuaikan dengan perkembangan media sosial secara efektif (Grizane & Jurgelane, 2016). Kemudian, dengan dilakukannya penggunaan media sosial maka hal tersebut akan membantu bisnis menjadi terlibat, terhubung, dan berkembang secara maksimal (Newberry, 2018).

Dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial, pebisnis perlu menerapkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal terlebih jika komunikasi tersebut ditempatkan pada media sosial (Hendroyono, 2013) di antaranya yaitu:

1. *Transparent*, yaitu syarat di mana media sosialnya dapat diakses oleh pengguna media sosial. Semua hal dalam media sosial pun harus terdokumentasi secara *digital*.
2. *Authentic*, yaitu syarat di mana dalam media sosial perlu memiliki keunikan yang belum pernah dituangkan sebelumnya.
3. *Genuine*, yaitu syarat di mana isi media sosialnya tidak dibuat-buat.
4. *Sincere*, yaitu syarat di mana di dalamnya dimaknai dengan kejujuran pada pesan/informasi yang ingin disebarluaskan.

Media sosial sering kita artikan dan kita anggap sebagai ruang media pemasaran atau ruang "promosi" baik secara personal maupun maksud dan tujuan dalam berbisnis. Dengan begitu, media sosial memiliki hubungan dengan pengembangan bisnis dalam hal memasarkan atau mempromosikan suatu bisnis. Internet

dapat memberikan hubungan antara sesama pengguna yang ada di seluruh dunia dalam satu jaringan di manapun dan kapanpun para penggunanya berada. Dengan begitu, hal tersebut memberikan peluang bagi para pemasar agar dapat menerapkan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja (Untari & Fajariana, 2018).

METODOLOGI

Jenis atau tipe penelitian yang diterapkan dalam melakukan penelitian ini ialah jenis penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Creswell & Poth (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah aktivitas yang memposisikan peneliti di dalam penelitiannya (Hakim, Ohorella, & Prihantoro, 2022). Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2019) juga menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian di mana penelitiannya menghasilkan data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata baik secara tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diteliti.

Metode penelitian kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif yang merupakan sebuah metode yang pencarian faktanya dengan mengumpulkan berbagai data berupa kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk numerik atau angka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu serta untuk menggambarkan fenomena tertentu secara terperinci. Selain itu, metode deskriptif ini melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi saja serta memberikan beberapa fakta secara sistematis.

Teknik pengumpulan datanya ialah dengan teknik pengumpulan yang didapatkan dari studi literatur/dokumentasi yang bersumber dari data sekunder dan data tersebut dikumpulkan dari dokumen penelitian sebelum-sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dimaksud ialah penelitian yang erat kaitannya dengan pemanfaatan media sosial dalam ruang lingkup komunikasi bisnis sehingga dapat diketahui apa saja peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis. Kemudian, teknik analisis datanya menggunakan teknis analisis data deskriptif. Menurut Sugiyono

(2013), analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang diterapkan untuk melakukan analisis sebuah data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul.

Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Reviews* (SLR) yang didefinisikan sebagai suatu proses dalam mengidentifikasi, menilai, dan menafsirkan seluruh bukti penelitian yang didapatkan dengan tujuan untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian secara detil. Tujuan dilakukannya metode ini adalah membantu peneliti untuk memahami isi dari penelitian yang menjadi subjek topik penelitian serta memahami hasil dari penelitian tersebut sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian baru. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Reviews* yang memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis.

Penelitian ini tentunya didapatkan dari populasi yang telah ditentukan. Populasi merupakan sebuah subjek yang dapat memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh peneliti Nursalam (2016). Populasi di penelitian ini yaitu jurnal yang berkaitan dengan peranan media sosial yang memberikan dampak positif terhadap pengembangan suatu bisnis.

Selain itu, penelitian ini didapatkan dari sampel yang telah ditentukan pula. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang ada dalam populasi. Populasi tersebut cukup besar dan peneliti pun tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi sebab adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga sehingga penelitian ini menggunakan sampel yang representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 7 jurnal yang berkaitan dengan peranan media sosial yang memberikan dampak positif terhadap pengembangan suatu bisnis.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Media sosial merupakan salah satu media dalam komponen komunikasi bisnis yang *relateable* untuk digunakan pada era digital 4.0 ini khususnya pada dunia perbisnisan. Suatu bisnis perlu dikembangkan seiring berjalannya waktu dan

keberadaan bisnisnya pun perlu dipasarluaskan lebih lanjut sehingga dengan bisnis *offline* saja tidak cukup. Berdasarkan survei Sea Insight (2020) ditunjukkan bahwa terdapat sekitar 70 persen pelaku UMKM tertarik dalam memanfaatkan media *digital e-commerce* dan media sosial agar bisnisnya dapat terus berjalan dan terhindar dari keterbatasan kondisi pemasaran seperti pandemi Covid-19 (Sulaeman, 2020). Oleh sebab itu, media sosial menjadi jalan bagi pebisnis untuk mengenalkan bisnisnya hingga di luar kawasan pebisnisnya tersebut secara *online*. Media sosial merupakan media yang canggih di mana jangkauannya tersebut luas bahkan hingga luar negeri sekalipun. Dalam menggunakan media sosial, pengemasan informasinya pun perlu direncanakan secara matang sehingga dapat tersampaikan dengan baik pada konsumen yang ditargetkan melalui media sosial.

Dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial, hal tersebut merupakan jalan yang baik bagi pebisnis agar tujuan pebisnisnya tersebut dapat jauh lebih mudah tercapai. Pilihan media sosialnya pun beragam jenis, seperti Instagram, YouTube, dan lain sebagainya. Kemudian, peranan media sosial itu bisa didapatkan suatu bisnis dengan catatan bisnis tersebut memiliki tujuan yang jelas dalam memanfaatkan media sosial. Peranan media sosial secara umum memang cukup banyak dengan fitur-fitur yang difasilitasinya sehingga para pebisnis pun perlu cermat dan bijak dengan apa tujuan yang diputuskannya dalam memanfaatkan media sosial. Selain memanfaatkan fitur media sosial sebagai pengembangan bisnisnya, para pebisnis perlu memikirkannya juga target konsumennya.

Setiap pebisnis tentunya memiliki tujuannya yang berbeda-beda dalam memanfaatkan media sosial. Hal tersebut dikembalikan lagi pada kondisi bisnisnya itu sendiri dan kebutuhan apa yang ingin diperoleh bisnis tersebut melalui media sosial. Maka dari itu, penelitian ini memberikan beberapa peranan media sosial dalam mengembangkan bisnis melalui penelitian-penelitian terdahulu yang ada erat kaitannya dengan pemanfaatan media sosial. Terdapat 7 penelitian terdahulu yang dikaji dalam pembahasan ini sebab penelitian-penelitian

tersebut memberikan pernyataan yang cukup kuat dalam menyampaikan peranan-peranan media sosial terhadap suatu bisnis guna meningkatkan pengembangan bisnisnya. Peranan media sosial dalam penelitian-penelitian terdahulu ini pun berbeda-beda yang mana peranan tersebut didapatkan sesuai kebutuhan yang dimiliki bisnis tersebut. Berikut adalah beberapa peranan media sosial dalam mengembangkani suatu bisnis dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diringkas sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, di antaranya yaitu:

Sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui strategi marketing mix

Dalam penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam komunikasi bisnis dengan judul artikel "Analisis Komunikasi Bisnis *Online Shop* Mantan Karyawan Melalui Media Sosial Instagram" yang ditulis oleh Ayuh & Yuliani (2021) yang tercantum pada pendahuluan sebelumnya, terdapat pelajaran yang dapat diambil bahwa bisnis Mantan Karyawan mendapatkan beberapa peningkatan dalam segi *followers* Instagram hingga profit berkat media sosial Instagramnya yang dapat menyalurkan pendekatan *marketing mix* yang telah direncanakannya. Sebelum bisnis Mantan Karyawan tersebut melibatkan media sosial dalam mengembangkan bisnisnya, bisnis tersebut belum mendapatkan keuntungan yang jumlahnya tidak sebanyak manfaat yang didapatkan setelah menggunakan media sosial dalam bisnisnya. Seperti yang kita ketahui, media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang terbilang cukup *trending* di berbagai kalangan yang dapat membantu bisnis dalam mengkomunikasikan produk yang akan dipasarkannya kepada konsumen. Indonesia sendiri memiliki 99,9 juta pengguna aktif Instagram per bulannya pada April 2022 (Rizaty, 2022). Berdasarkan manfaat yang didapatkan dari media sosial Instagram itu, hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dengan menggunakan media sosial Instagram merupakan perpaduan antara *New Media* dan *Marketing Communication*. Artinya, media sosial

bisnis ini memiliki kemampuan dalam menjangkau konsumen lebih luas pada masyarakat.

Level komunikasi yang digunakan dalam bisnis Mantan Karyawan tersebut adalah level komunikasi massa. Level komunikasi ini digunakan sebab media sosial Instagram dijadikan sebagai sarana/kendaraan dalam mempromosi serta memublikasikan produk sehingga media sosial ini sangat membantu bisnisnya untuk bisa menjangkau konsumen yang ditargetkan. Komunikasi bisnis yang diterapkannya tentunya merupakan jenis verbal berupa pesan yang dikemas dalam bentuk konten yang beragam jenis seperti foto, video, dan lainnya. Selain itu, Instagram juga dijadikan sebagai media promosi yang dapat memberikan kemudahan bagi pebisnis *online* untuk bisa memublikasikan dan mempromosikan seluruh produk yang dijualnya.

Pada bisnis Mantan Karyawan, media sosial dijadikan sebagai tempat mengembangkan bisnisnya tersebut dengan menyalurkan pendekatan *marketing mix* yang telah direncanakannya. Berikut hal-hal yang diterapkan bisnis Mantan Karyawan dalam menyalurkan *marketing mix*-nya melalui media sosial:

1. *Product*

Product merupakan segala sesuatu yang dapat diperjualbelikan melalui pasar sehingga dapat memberikan kepuasan akan suatu keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa produk yang dijualnya selalu di-*update* secara langsung secara verbal dengan foto-foto yang dibuat terbaru, baik melalui *live streaming*, *Instastory*, maupun dalam bentuk video yang tentunya diunggah melalui Instagram yang tentunya disampaikan secara *completeness*. Penyajian informasinya menggunakan bahasa yang persuasif dengan memperlihatkan produk yang dijualnya. Dalam kontennya pun dilengkapi dengan keterangan berupa diskon, dan bahan yang digunakan pada produk tersebut. Selain itu, pada beranda media sosialnya dilengkapi tulisan dan foto-foto produk yang menarik juga sehingga komunikasi bisnis yang dilakukan melalui media sosial Instagram tepat

digunakan untuk bisa menjangkau semua konsumen.

2. *Price*

Price merupakan harga bernilai uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan profit atau keuntungan dengan memiliki suatu barang atau jasa yang dibelinya. Langkah yang dilakukan bisnis tersebut dalam menyampaikan informasi terkait harga produk melalui media sosial Instagram ialah bisnisnya memublikasikan harga dan diskon yang ditetapkan pada media sosialnya. Dengan begitu, media sosial ini pula dapat membantu dalam menyampaikan informasinya terkait harga produk yang dijualnya sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi lebih sebelum membeli produknya.

3. *Place*

Place merupakan sebuah tempat di mana segala kegiatan yang dijalankan oleh pebisnis untuk memproduksi hingga menjual produk sehingga mudah diperoleh konsumen sarasanya. Dengan kecanggihan teknologi yang sedang dirasakan masa kini, setiap orang dapat membuka toko secara *online* sehingga bisnis Mantan Karyawan pun tidak hanya membuka tempat penjualannya secara *offline*, tetapi juga terdapat penjualan secara *online* melalui media sosial Instagram. Dengan media sosial Instagram, hal tersebut memberikan bisnis Mantan Karyawan sebuah ruang tempat untuk bisa mempromosikan produknya.

4. *Promotion*

Promotion merupakan segala kegiatan yang dilakukan suatu pebisnis untuk mengomunikasikan atau mengenalkan produk kepada pasar sehingga produknya dapat diketahui oleh konsumen. Promosi yang dilakukan bisnis Mantan Karyawan sangat dipermudah oleh media sosial Instagram untuk bisa melakukan *live streaming* yang tentunya tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk membayar. Selain itu, bisnis Mantan Karyawan membuat video yang kemudian dibagikan ke semua pengikut sehingga para pengikut bisa menyaksikannya secara langsung. Selain itu,

foto-foto yang dibuat terbarunya pun bisa di-*update* kapanpun. Dengan demikian, Instagram dijadikan sebagai media dalam melakukan promosi yang mampu memberikan ruang bagi bisnis Mantan Karyawan untuk bisa mempromosikan semua produk yang dijualnya.

Dalam mengembangkan bisnis Mantan Karyawan, pendekatan *marketing mix* tersebut yang disalurkan melalui media sosial sebagai medium dalam memasarkan atau mempromosikan bisnisnya ternilai cukup efektif. Atas penerapan *marketing mix* 4P melalui media sosial Instagram tersebut, bisnis Mantan Karyawan mendapatkan beberapa dampak yang dapat mengembangkan bisnisnya, di antaranya ialah bisnis tersebut terpasarkan secara luas sehingga mendapatkan *followers* hingga mencapai 17,5 ribu pengikut. Selain itu, dengan dijalkannya bisnis Mantan Karyawan ini dalam media sosial Instagram, hal tersebut mendorong produksi lebih pakaian Mantan Karyawan yang dapat terjual mencapai 100 pcs hingga 150 pcs dalam sehari. Dengan begitu, media sosial Instagram telah menjadi perantara bisnis Mantan Karyawan dalam mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan *marketing mix* 4P sebab seperti yang kita ketahui bahwa pada hakikatnya media sosial berguna untuk dijadikan sebagai media berbagi informasi baik secara personal maupun dalam suatu kelompok/organisasi/bisnis sekalipun.

Selain bisnis Mantan Karyawan yang mengembangkan bisnis dengan menggunakan media sosial, adapun bisnis WADEZIG yang menerapkan pendekatan yang serupa. Penelitian ini merupakan penelitian terdahulu dari artikel berjudul “Sosial Media *Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pada *Clothing* WADEZIG” karya Isminawati & Djatmiko (2019). Awal mulanya bisnis tersebut kurang dikembangkan dalam hal pemasaran. Bisnis WADEZIG sempat sulit menjangkau konsumennya karena produk tersebut perlu ditujukan pada konsumen yang telah disesuaikan dengan apa yang mereka targetkan. Selain itu, bisnis WADEZIG memiliki tujuan agar produknya tersebut dapat mengglobal sehingga dapat mengembangkan hingga mempertahankan bisnisnya tersebut untuk ke depannya. Tujuan

tersebut tidak hanya dapat dikembangkan melalui bisnis secara *offline* saja, tetapi juga perlu diterapkannya pemanfaatan media sosial sebagai tempat bisnis *online*.

Kini, bisnis WADEZIG memiliki beberapa media sosial yang dijadikan sebagai tempat dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam hal itu, bisnis WADEZIG juga menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran khususnya pada komponen *place* sebagai pendekatan dalam komunikasi bisnis melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk mempermudah bisnis WADEZIG dalam melakukan pemasaran. Adapun rincian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh WADEZIG hingga pendekatan tersebut disalurkan melalui media sosial, di antaranya ialah:

1. *Product*

Produk yang dijual di bisnis WADEZIG difokuskan pada busana pria serta semacam aksesoris sebagai penambahnya. Adapun beberapa produk utama WADEZIG, di antaranya terdiri dari tas, topi, jaket, *tumbler*, dan kaos. Produknya tersebut dipasarkan melalui media sosial yang dipilihnya.

2. *Price*

Harga yang ditentukan bisnis WADEZIG ini disesuaikan dengan tingkat kemampuan/daya beli target konsumen di mulai dari kelas menengah ke atas, yaitu dimulai dari harga Rp100.000 hingga Rp300.000. Harga tersebut dipasarkan melalui media sosial yang dipilihnya.

3. *Place*

Agar bisnis WADEZIG dapat memberikan kemudahan pada konsumennya untuk berbelanja secara *online*, bisnis WADEZIG membuat pasar secara *online* sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Media sosial yang dipilih oleh bisnis WADEZIG terdiri dari *website*, Facebook, Twitter, dan Instagram. Bisnis WADEZIG juga tetap memiliki tempat jualan secara *offline* pula agar dapat tetap memfasilitasi konsumennya untuk dapat berbelanja secara langsung.

4. *Promotion*

Kegiatan promosi yang diterapkan oleh bisnis WADEZIG adalah menggabungkan elemen komunikasi pemasaran secara terpadu. Selain promosi pada konsumen baru, bisnis WADEZIG tidak lupa untuk melakukan promosi dengan sistem *member*. Hal ini bisnis WADEZIG bertujuan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang telah ada serta tetap berusaha meraih konsumen baru.

Peranan media sosial yang diperoleh bisnis WADEZIG dengan adanya *social media marketing* merupakan salah satu wadah/ruang untuk memasarkan produknya. Dikatakan bahwa layanan yang dilakukan melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas memiliki peluang yang baik dalam melakukan pemasaran daripada melakukan pemasaran melalui saluran periklanan dengan cara tradisional. Dengan begitu, bisnis WADEZIG terbantu dengan pelibatan *social media marketing* dengan *marketing mix* yang diterapkannya. Bisnis WADEZIG dimudahkan dalam hal pemasaran melalui media sosial yang dipilihnya tersebut. Hal ini berdampak pula pada fakta yang mengatakan bahwa bisnis WADEZIG kini memiliki member aktif dari negara Indonesia juga negara luar sebanyak 7.800 member aktif.

Sebagai sarana pengembangan bisnis dalam meningkatkan customer engagement

Media sosial tidak hanya berperan sebagai kendaraan suatu bisnis dalam menyalurkan strategi *marketing mix* pada penelitian sebelumnya itu. Adapun peranan media sosial lainnya yang didapatkan dari penelitian terdahulu berjudul "Komunikasi Bisnis melalui *Social Media Trust* guna Meningkatkan *Customer Engagement* pada Pixy Cosmetic" karya Utami (2021) Pada penelitian ini dikatakan bahwa dalam komunikasi bisnis, media sosial dapat dijadikan sebagai ruang pengembangan bisnis dalam membangun rasa kepercayaan serta menumbuhkan keakraban antara penjual dengan pembelinya. Penelitian ini mengambil objek produk kosmetik Pixy.

Seperti yang kita ketahui bahwa kalangan wanita akan menyukai hingga membeli suatu produk khususnya kosmetik yang dapat memberikan keyakinan lebih dan informasinya bersifat *genuine* pada konsumennya bahwa produk tersebut aman dan memberi manfaat yang nyata pada konsumennya. Sebab, *trust* merupakan hal yang cukup penting didapatkan para pebisnis dari konsumennya terlebih pada produk kosmetik. Artinya, Pixy Cosmetic ini sebelumnya perlu mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen agar mendapat penjualan lebih pula. Maka dari itu, Pixy Cosmetic menjual produknya pula melalui media sosial dengan memberikan konten menarik yang dapat menarik perhatian konsumennya. Dalam penelitian Utami (2021) tersebut, terdapat hasil survei yang membuktikan bahwa pelanggan mengikuti media sosial Pixy Cosmetic karena sebanyak 45 dari 96 responden (46,9%) ingin berinteraksi dengan konten Pixy Cosmetic, sedangkan sebanyak 51 responden lainnya (53,1%) telah percaya dengan konten Pixy Cosmetic. Hingga akhirnya, Pixy Cosmetic merupakan salah satu produk yang memiliki potensi disukai oleh kalangan wanita. Atas potensinya tersebut, Pixy Cosmetic perlu terus mengembangkan *engagement*-nya dengan konsumennya sehingga mendapatkan kepercayaan lebih dari mereka atas produk yang dijualnya. Dalam komunikasi bisnis, membangun keterikatan pelanggan (*customer engagement*) dengan media sosial merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan bisnis. Sebab, hal ini dilakukan agar dapat meyakinkan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan bisnisnya tersebut dapat sesuai dengan dugaan atau ekspektasi konsumennya. Studi juga mengatakan bahwa media sosial memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi yang komprehensif untuk mendapatkan tiga tujuan dalam suatu bisnis, yaitu interaksi pelanggan (*customer interaction*), keterikatan pelanggan (*customer engagement*), serta kepercayaan (*trust*). Konsumen yang memiliki keterikatan dengan Pixy Cosmetic akan tumbuh keinginan untuk menyaksikan konten-konten yang diproduksi dalam memaksimalkan komunikasi bisnis Pixy Cosmetic pada sosial medianya dan akan berkeinginan untuk aktif terlibat dalam interaksi pada media sosial Pixy

Cosmetic. Pelanggan yang memiliki keterikatan pula akan tumbuh keinginan untuk ikut serta dalam *sharing* konten-konten komunikasi bisnis Pixy *Cosmetic* melalui sosial media pelanggan. Dampak dari keterikatan yang didapatkan melalui komunikasi bisnis Pixy *Cosmetic* tersebut akan menjadi dampak positif berupa keuntungan dalam jangka panjang bagi Pixy *Cosmetic* sebab pelanggan yang telah terikat biasanya memiliki rasa percaya dan loyal terhadap produk Pixy hingga suatu saat pelanggan tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk Pixy kepada pelanggan lain sehingga dapat tercipta keterikatan konsumen yang baru lagi. Dengan begitu, media sosial memiliki peranan dalam menumbuhkan rasa keterikatan pelanggan hingga menimbulkan rasa percaya akan bisnis tersebut. Dengan meningkatnya rasa percaya dari konsumennya, hal ini menjadikan bisnis Pixy *Cosmetic* tersebut perkembangan dalam memanfaatkan media sosial. Perkembangan dari pemanfaatan media sosial ini dibuktikan dengan fakta bahwa media sosial yang dimiliki Pixy *Cosmetic* ini berdampak pada potensi *social media trust* yang tinggi hingga mencapai 96,40%.

Sebagai sarana pengembangan bisnis dalam mempertahankan bisnis di tengah situasi pandemi Covid-19

Selain peranan media sosial sebagai wadah dalam meningkatkan *customer engagement*, media sosial juga memiliki peranan penting pula dalam meningkatkan penjualan suatu bisnis terlebih dalam situasi yang tidak memungkinkan pebisnis untuk menjual produknya secara *offline*, yaitu dalam masa pandemi Covid-19. Peranan tersebut dikuatkan dalam penelitian terdahulu yang berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis Bermedia Sosial Masa Pandemi Covid-19 Pengusaha Babi di Sonder Minahasa" karya Mangilaleng, Tangkudung, & Harilama (2021). Beberapa tahun ke belakang, Indonesia sempat dilanda virus penyakit Covid-19. Hal tersebut memengaruhi semua sisi kehidupan manusia untuk beraktifitas ke luar rumah. Fenomena ini dirasakan oleh pengusaha ternak babi di Minahasa yang mengalami penurunan omset penjualannya. Dengan kejadian yang dialami pengusaha babi

Minahasa tersebut, pengusahanya tersebut mencoba untuk memanfaatkan teknologi berupa media sosial sebagai sarana komunikasi bagi pengusaha babi tersebut. Rata-rata pengusaha babi mencoba menjual hasil ternaknya melalui Facebook. Cara mereka menjualnya ialah dengan membuat postingan di laman *wall* Facebook serta membuat *story* pada Facebook. Isi dari postingan-postingan tersebut berupa penawaran dagangan babi potong yang disertai dengan harga, alamat, dan informasi terkait fasilitas gratis ongkos kirim. Selain itu, pengusaha babi juga melakukan promosi melalui media sosial WhatsApp dengan membagikan postingan produknya melalui grup masyarakat, keluarga, kerabat, dan lainnya tentang dagangan jualan babi yang tentunya disertai harga, tempat, serta informasi terkait pembayarannya (bisa bayar di tempat).

Pemanfaatan media sosial tersebut cukup membuat pengusaha ternak babi mengalami peningkatan dalam segi perkembangan dengan menyesuaikan kondisi masa kini serta peningkatan omset penjualan. Pengusaha babi setempat baru menggunakan media sosial Facebook dan WhatsApp untuk dijadikan sebagai tempat penjualan hasil ternak babinya. Alangkah baiknya jika produknya tersebut dapat dijual melalui media sosial lainnya seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Dalam melakukan penjualan ternak babi di tengah Covid-19, tentunya terdapat berbagai kendala yang dialami pengusaha ternak babi khususnya dalam penggunaan media sosialnya. Di antara lainnya ialah masalah penguasaan kemampuan mengoperasikan media sosial secara baik, cepat dan jelas bagi pengusaha ternak babi tersebut. Dari hasil penelitiannya didapatkan bahwa kemampuan melakukan promosi oleh pengusaha usaha babi di wilayahnya dirasa masih kurang dipahami oleh mereka terlebih cara mereka dalam membuat pesan yang baik dan jelas. Hal tersebut sering kali menimbulkan pengaruh terhadap respon konsumen. Pengusaha ternak babinya pun seringkali terlambat dalam merespon pesanan babi dari konsumen sehingga membuat peluang dalam menjual babinya terlewat hingga akhirnya konsumen lebih memilih membeli babi pada penjual babi potong lainnya.

Sebagai sarana pengembangan bisnis dalam merepresentatifkan bisnis yang dijalankannya

Media sosial dapat menjadi penyalur suatu bisnis dalam mengenalkan hingga menjual produk yang dijualnya. Hal tersebut dikuatkan dalam penelitian terdahulu berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup” yang dibuat oleh Rusdiono (2019). Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa @antler.makeup menjual *makeup* dengan *brand* ternama yang bukan *original* melainkan memiliki *grade original* atau sangat mirip dengan *makeup original*-nya. Karena produk yang dijualnya tersebut tidak sepenuhnya bermerek yang banyak dikenal pelanggan serta persaingan yang cukup banyak dalam bisnis bidang *makeup*, hal tersebut menjadi perhatian yang perlu dipikirkan bagi bisnis tersebut agar bisnisnya dapat dikenal dalam jangkauan yang luas serta memiliki diferensiasi tersendiri. Dengan begitu, @antler.makeup menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana dalam memasarkan produk-produknya sekaligus merepresentatifkan bisnis yang dijalankannya secara *concreteness*. Disebutkan bahwa @antler.makeup dinilai tematik, rapi, dan *conciseness* sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja pada bisnis tersebut. @antler.makeup memanfaatkan fitur Instagram dalam merepresentatifkan bisnisnya dengan mencantumkan deskripsi dari bisnis tersebut pada bio secara *completeness* dimulai dari lokasi, kontak, hingga beberapa informasi yang perlu diketahui oleh pelanggan.

Media sosial menjadi sarana penyebar luas informasi yang sangat bermanfaat bagi bisnis @antler.makeup. Disebutkan bahwa @antler.makeup ini memiliki strategi dengan cara mengklaim bisnisnya sebagai *online shop* yang menjual *makeup* termurah di Instagram yang diinformasikan melalui konten-konten foto atau video di Instastory. Dengan strategi yang dijalankannya tersebut, pelanggan menjadi tertarik untuk berbelanja di bisnis tersebut.

Bisnis @antler.makeup mengedepankan transparansi dalam menjelaskan apa yang dijual dalam bisnisnya melalui media sosial. Hal tersebut

perlu dijalankan dengan penuh kejujuran sehingga tujuan dalam merepresentatifkan bisnisnya di media sosial tersebut terealisasi dengan baik dan tidak direkayasa. Penggunaan media sosial pada bisnis @antler.makeup tersebut menghasilkan dampak yang baik bagi bisnis tersebut sehingga mengalami pengembangan bisnis.

Semua peran media sosial terhadap pengembangan bisnis tersebut memiliki peranan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan bisnis tersebut terhadap penggunaan media sosial. Namun, di balik semua peranan tersebut terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial memang dibutuhkan dalam kepentingan memajukan perekonomian Indonesia. Mengingat bahwa media sosial merupakan salah satu teknologi masa kini di mana hal tersebut membuat seluruh kegiatan sudah semestinya dilibatkan dalam penggunaan teknologi sehingga suatu bisnis tidak ketinggalan zaman. Penelitian yang dimaksud ialah penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Media *Online* sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah” karya Nahan & Kristinae (2019). Dalam penelitian ini, dikatakan bahwa di daerah Gunung Mas terdapat UKM yang memproduksi produk lokal seperti anyaman dan herbal yang berbahan dasar alam. Kemudian, pada UKM ini para pekerjanya didominasi oleh kalangan wanita. Dengan para pekerja yang didominasi kalangan wanita tersebut, peran wanita memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia agar dapat menekan efek fluktuatif ekonomi dan turut berkontribusi dalam menekan tingkat kemiskinan sehingga dapat memberikan jaminan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Namun sayangnya, UKM tersebut belum bisa dipasarkan secara luas sebab keterbatasan mereka dalam memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya secara *online*. Dengan begitu, UKM tersebut memerlukan peningkatan komunikasi bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya terlebih peranan para wanita pada kawasan tersebut berpotensi dalam memajukan perekonomian sehingga kalangan wanita tersebut dapat melakukan pekerjaan berkearifan lokalnya secara

maksimal. Komunikasi bisnis dengan media sosial menjadi jalan bagi UKM Gunung Mas terlebih di era *digital* 4.0 ini.

Menurut Kertajaya, H. dalam Djumena (2015), terdapat tiga komunitas yang perlu ditindaklanjuti serius dalam dunia pemasaran masa kini, di antaranya ialah *youth*, *woman*, dan *netizen*. Salah satunya ialah *woman*, artinya wanita di sini menjadi penggerak dalam manajemen pemasaran. Keberadaan wanita dalam mendominasi pekerja UKM di Gunung Mas menjadi hal yang urgensi agar UKM tersebut dipasarkan ke tingkat nasional maupun internasional. Hal ini diperlukannya strategi komunikasi bisnis bagi UKM tersebut agar hasil produksi UKM-nya dapat terjual melalui *online* juga. Selain itu, Indonesia memiliki urgenitas dalam meningkatkan persaingannya di tingkat internasional karena Indonesia merupakan sebuah negara nusantara di mana di dalamnya memiliki banyak UKM yang memproduksi produk lokal khas dan unik sehingga berpeluang untuk dipasarkan pada tingkat internasional. Dengan UKM yang produknya memiliki nilai kearifan lokal tersebut, maka peranan komunikasi bisnis melalui media sosial tersebut dapat membantu UKM tersebut untuk berkontribusi dalam persaingan nasional dan internasional sehingga meningkatkan peluang dalam melestarikan budaya hingga menumbuhkan tingkat kesejahteraan bagi warga sekitar tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulunya bahwa komunikasi bisnis dengan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan dan mengembangkan UKM ini memiliki dampak positif dalam bisnis khususnya pada UKM berkearifan lokal tersebut.

Selain diperlukannya penerapan komunikasi bisnis dengan media sosial pada UKM tersebut, diperlukannya juga regulasi dari pemerintah agar upaya mendorong laju perekonomian nasional ini dapat berjalan dengan lancar dan cepat dalam menggeluti persaingan bisnis. Dengan begitu, tujuan UKM tersebut dalam mengembangkan bisnisnya menjadi lebih meluas tercapai.

Hasil Penelitian

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, hasil-hasil penerapan media sosial dapat menguatkan argumen bahwa media sosial sebagai salah satu komponen komunikasi bisnis yang memiliki berbagai peranan yang ada pada berbagai bisnis. Bisnis di luar sana baik secara *offline* maupun *online* tentunya telah membuat ide bisnis yang cemerlang yang hingga akhirnya cukup disayangkan bila tidak dikembangkan dengan melibatkan media sosial. Yang dimaksudkan di sini adalah media sosial secara keseluruhan memiliki peranan dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk ke jejaringan yang lebih luas secara *online* sehingga dapat mengembangkan suatu bisnis. Seiring perkembangan zaman, setiap pebisnis pun tidak hanya sebatas memasarkan produknya melalui media sosial. Sebab, semakin hari jumlah bisnis telah banyak beroperasi secara *online* pula melalui media sosial sehingga perlunya diferensiasi agar dapat memenuhi syarat *authentic*, yaitu melakukan komunikasi secara unik dan tekniknya belum ada sebelumnya. Contohnya seperti bisnis WADEZIG pada penelitian sebelumnya yang proses pemasaran melalui media sosialnya didukung dengan konten-konten yang unik. Selain itu, setiap pebisnis pun tentunya harus bijak dalam memasarkan produknya di media sosial sehingga syarat komunikasi *transparent* dan *genuine* terpenuhi dengan cara memublikasikan produk secara *real* sehingga ekspektasi konsumen sesuai dengan realita yang dimiliki suatu bisnis tersebut. Dengan sifat kejujuran atau pengomunikasian secara *genuine* yang dimiliki pebisnis tersebut pula secara tidak langsung memenuhi syarat komunikasi *sincere*. Contohnya seperti bisnis-bisnis yang memposting foto dan video produk aslinya pada media sosial dan tidak sembarang memposting foto dan video secara palsu.

Selain memperhatikan syarat komunikasi bisnis, prinsip komunikasi pun menjadi sorotan yang penting untuk diterapkan dalam melaksanakan komunikasi bisnis. Informasi yang ingin disampaikan suatu bisnis khususnya melalui media sosial yang berkarakter *digital* perlu disampaikan dengan tepat dan jelas sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi bisnis yang ada.

Misalnya, bisnis WADEZIG yang memilih beberapa media sosial sebagai wadah dalam menyampaikan hingga menjual produk yang dihasilkannya. Dalam menyampaikan informasi produknya, bisnis WADEZIG pun perlu memperhatikan apakah isi informasinya mudah dimengerti penerima pesan/komunikator, apakah informasinya tidak menimbulkan kekeliruan dan keambiguan, dan hal-hal lainnya yang perlu diperhatikan. Sebab, media sosial merupakan media *online* yang tidak selalu memungkinkan komunikator dan komunikannya untuk bertemu secara langsung. Artinya, ketika komunikator menerima informasi dari komunikator, jika informasi tersebut tidak tersampaikan sesuai dengan prinsip maka akan timbul *miscommunication* bagi komunikator yang akhirnya berdampak buruk pada bisnis tersebut. Maka dari itu, penting bagi pebisnis untuk memperhatikan sisi prinsip komunikasi bisnis agar informasi yang disampaikan dapat dilakukan secara maksimal guna menerapkan komunikasi yang baik untuk bisnis tersebut.

Media sosial yang digunakan di sini dibebaskan bagi pebisnis untuk memilih jenis media sosial seperti apa, baik itu jenis *social networking*, *blog*, *media sharing*, dan lain sebagainya. Hal tersebut dikembalikan kepada para pebisnis untuk menyesuaikan pilihan media sosialnya dengan target pasarnya. Contohnya ialah kalangan muda cenderung menggunakan Instagram untuk mencari informasi terlebih tentang produk suatu bisnis yang disukainya di mana informasi dikemas dalam postingan yang mudah diakses dan mudah dipahami.

Mengingat komponen komunikasi bisnis yang telah disebutkan sebelumnya, ketika seseorang yang mengirimkan pesan atau komunikator ingin menyampaikan informasi itu tidak hanya sebatas memperhatikan apakah informasi tersebut telah memuat pesan yang ingin disampaikan dengan jelas, tetapi pesan tersebut perlu dipikirkan puka bagaimana agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan tepat pada komunikator yang dituju. Dengan begitu, media menjadi hal yang penting pula untuk diperhatikan sehingga komunikator mengetahui apakah media yang dipilihnya telah sesuai dan tepat untuk

dijadikan sebagai penyalur pesan dari komunikator pada komunikator. Perihal tersebut akan berpengaruh pada dampak yang akan timbul dari komunikator baik itu dampak positif maupun negatif. Dampak tersebut muncul sebab dikembalikan lagi pada isi informasi serta pemilihan media yang tepat. Media sosial merupakan salah satu komponen komunikasi bisnis yang sejauh ini cukup efektif untuk digunakan sebagai kendaraan para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial menjadi hal yang lumrah dan memiliki kemudahan dalam mengaksesnya, terlebih digunakan sebagai tempat berbelanja bagi para konsumen.

Bisnis berbasis *online* yang dijalankan melalui media sosial dinilai praktis dan biaya yang dikeluarkannya pun tidak sebesar biaya bisnis yang dibuka secara *offline*. Media sosial ini dapat mendobrak batasan konsumen dan penjual yang sulit untuk berinteraksi secara langsung sebab keterbatasan jarak. Banyak manfaat yang bisa dirasakan setelah menggunakan media sosial terhadap bisnis yang dijalankan. Dengan begitu, begitu banyak peranan media sosial yang dapat dirasakan bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

KESIMPULAN

Mengingat perkembangan teknologi di masa kini, media sosial menjadi hal telah menjadi bagian dari kehidupan manusia masa kini. Hampir setiap orang memiliki media sosial untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan aktivitas lainnya. Salah satunya ialah media sosial dapat dijadikan sebagai perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk yang dijualnya sekaligus profil yang dimiliki bisnisnya tersebut. Tidak menutup kemungkinan bahwa pebisnis dapat menjalankan bisnisnya secara *offline* saja. Namun, pebisnis perlu mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan bisnis berbasis *online* pula melalui media sosial. Media sosial sendiri memiliki manfaat seperti mudah diakses oleh setiap kalangan serta penggunaannya praktis. Hal tersebut menjadi peluang khususnya bagi pebisnis agar dapat menjangkau konsumennya melalui media sosial yang dapat menyebar informasi dalam tempo yang cepat dan jangkauan yang luas.

Seperti yang kita rasakan saat ini, media sosial memiliki banyak peranan yang bisa kita rasakan di tengah aktivitas kita khususnya pada bidang perbisnisan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih hingga ditelaah kembali pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa media sosial memiliki beberapa peranan berbeda-beda yang penting dalam memaksimalkan komunikasi suatu bisnis sehingga dapat mengembangkan bisnisnya. Berikut adalah beberapa peranan media sosial terhadap suatu bisnis yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu:

1. Media sosial berperan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui strategi *marketing mix*.
2. Media sosial memiliki peran sebagai sarana pengembangan bisnis dalam meningkatkan *customer engagement* hingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis.
3. Media sosial berperan sebagai alat/teknologi pengembangan bisnis yang dapat dijadikan sebagai ruangan bagi para pebisnis untuk menjalankan bisnisnya secara *online* khususnya memudahkan pebisnis untuk tetap mempertahankan dan melanjutkan bisnisnya agar tetap produktif di tengah situasi yang tidak memungkinkan untuk menjalani bisnis secara *offline*, seperti masa pandemi Covid-19.
4. Media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam merepresentasikan bisnis yang dijalkannya.

Selain peranan media sosial terhadap pengembangan bisnis, adapun penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dibutuhkan dalam memajukan UKM berkearifan lokal dan meningkatkan kesejahteraan sekitarnya sehingga dapat mendukung perekonomian Indonesia. Hal ini dibutuhkan sebab sudah sepatutnya negara ini mengikuti perkembangan zaman dengan melibatkan media sosial dalam memajukan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan ini, adapun beberapa saran yang bisa disampaikan baik saran secara teoritis maupun saran secara praktis. Secara teoritis, hasil penelitian

ini diharapkan agar bisa dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti-peneliti lainnya sebagai pengembangan dan penindaklanjutan akan peranan yang dimiliki media sosial dalam komunikasi suatu bisnis. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan bagi masyarakat untuk mengkritisi perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi berupa media sosial sehingga dapat memberikan hasil penelitian berikutnya yang dapat diteruskan pada peneliti-peneliti lainnya.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar bisa membuat para pebisnis mengenal teknologi berupa media sosial dengan lebih dalam sehingga para pebisnis dapat memanfaatkan peranan media sosial pada bisnis yang dijalkannya. Dengan begitu, bisnisnya pun berpotensi dapat terus berjalan, berkembang seiring mengikuti perkembangan zaman, diperluaskan keberadaan bisnisnya secara *online*, serta dipertahankan dalam apapun itu kondisinya baik tengah situasi yang sulit seperti pandemi Covid-19 maupun situasi lain sejenisnya. Para pebisnis pun perlu tahu bahwa keberadaan media sosial ini justru memberikan kemudahan baik bagi pebisnis maupun konsumen untuk mengakses media sosial. Dengan begitu, penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang positif yang bisa diterapkan bagi para pebisnis agar meningkatkan kemampuan komunikasi bisnisnya melalui media sosial sehingga bisnisnya dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Ayuh, E., & Yuliani, H. (2021). Analisis Komunikasi Bisnis Online Shop Mantan Karyawan melalui Media Sosial Instagram. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 3(1), 12-18.
- Djoko, P. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Djumena, E. (2015). *Youth, Women, dan Netizen Jawaban Ekonomi di Masa Sulit*. Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2015/12/01/141700026/Youth.Women.dan.Netize>

- n.Jawaban.Ekonomi.di.Masa.Sulit?page=all
- Ferinia, R., Kurniullah, A., Naipospos, N., Tjiptadi, D., Gandasari, D., Metanfunuan, T., & Purba, B. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science, 104*, 190-196.
- Hakim, H., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*(2), 111-122.
- Hendroyono, H. (2013). *Brand Gardener: Edisi Khusus Tumbuh Berkembang*. Literati.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, 1*(01), 25-32.
- Isminawati, I., & Djatmiko, B. (2019). Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pada Clothing Wadezig. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 2*(2), 795-803.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusov, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of small business and enterprise development*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2020). *More Than Half Of The People On Earth Now Use Social Media*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media/>
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3*(1), 39-61.
- Mangilaleng, R., Tangkudung, J., & Harilama, S. (2021). Startegi Komunikasi Bisnis Bermedia Sosial Masa Pandemi Covid-19 Pengusaha Babi Di Sonder Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi, 3*(4).
- Moleong, L. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif.
- Murphy, H., & Herbert, W. (1991). *Effective Business Communication*. McGraw-Hill. Retrieved from Murphy, H. A. dan Herbert, W. H. (1991). *Effective Business Communication*. McGraw-Hill.
- Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 3*(2), 52-62.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Newberry, C. (2018). *23 Benefits of Social Media for Business*.
- Nursalam, N. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Medika.
- Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., . . . Arriola, K. (2019). A Culturally Sensitive Web-Based Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports, 4*(9), 1285-1295.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarang, 2*(1), 31-43.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Purbohastuti, A. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*.
- Rizaty, M. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp-@antler.makeup. *Jurnal Khatulistiwa Informatika, 3*(2), 195-202.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16*(2).

- Sihite, J., Assauri, S., & Halim, R. E. (2018). *Brand promise and reputation against the campaign of a political party*.
- Sindulinweb.id. (2022, September 18). *Pengertian Komunikasi Bisnis: Definisi, Jenis dan Manfaatnya*. Retrieved from sindulinweb.id:
<https://www.sindulin.web.id/2022/09/pengertian-komunikasi-bisnis-definisi.html>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaeman. (2020). *Survei: 70 Persen UMKM Berencana Jualan di Media Sosial*. Retrieved from Liputan6:
<https://m.liputan6.com/bisnis/read/4294602/survei-70-persen-umkm-berencana-jualan-di-media-sosial>
- Untari, D., & Fajariana, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Utami, B. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46-53.