

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT TRANSFORMASI KOMUNIKASI PROMOSI DI ERA DIGITALISASI

Amelia Trisnawati¹, Intan Amelia², M.Ihsan Hadi Surya³, M Ripaldi⁴, Savira Destiani⁵
Daffa Ardiyanto⁶.

¹²³⁴⁵⁶ Universitas Djuanda

1ameliatrisnawati051@gmail.com

2intanameliaxz9@gmail.com

3mihsanhadis@gmail.com

4muhamadrivaldi910@gmail.com

5saviradestiani0@gmail.com

6daffaardiyantooo1@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital memiliki dampak besar pada perubahan pola komunikasi, terutama dalam kaitannya dengan periklanan dan pemasaran. Media sosial sebagai produk utama pengembangan teknologi informasi sekarang menjadi alat komunikasi dominan untuk strategi iklan modern. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji peran media sosial dalam transformasi pola iklan dan komunikasi dan identifikasi strategi yang efektif untuk digunakan selama waktu digitalisasi. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian sastra untuk menganalisis berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, buku, artikel, dan laporan penelitian terkait.

Hasil studi menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi iklan dari keadaannya. Platform seperti Instagram, Tiktok, YouTube, Facebook dan lebih memungkinkan komunikasi dua arah antara aktor perusahaan dan konsumen melalui fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan penelitian. Ini tidak hanya meningkatkan konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan pada merek. Juga telah ditunjukkan bahwa iklan yang sukses di media sosial sangat tergantung pada pilihan platform yang tepat, kreativitas dalam pengiriman konten, dan konsistensi dan sensitivitas terhadap interaksi dengan audiens.

Media Sosial memungkinkan fleksibilitas dalam format yang menyediakan teks, gambar, video, dan pesan yang menyediakan pesan melalui program langsung yang dapat

disesuaikan dengan properti dan preferensi grup target. Jadi, tidak hanya media sosial cara memberikan informasi, tetapi juga ruang strategis untuk membuat foto, menciptakan kesetiaan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Studi ini memberikan foto komprehensif tentang pentingnya manajemen media sosial strategis dan kreatif untuk mendukung keberhasilan komunikasi iklan di era digital yang berkembang.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Komunikasi Doktor, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi, Interaksi Konsumen

PENDAHULUAN

Menurut suyanto komunikasi mempunyai fungsi untuk memberitahu mempunyai muatan persuasif pembicara ingin didengar dan pendengarnya mempercayai fakta informasi yang disampaikan lebih akurat untuk diketahui. (Suyanto et al., 2024)

Dalam era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi telah membawa dampak besar terhadap hampir seluruh aspek gaya kehidupan manusia. Teknologi memiliki perubahan kemajuan yang biasa dilihat dari perubahan gaya internet yang dimana banyak sekali. Perubahan ini bisa mempunyai dampak kepada para industrial pergerakan ekonomi pada bidang pemasaran. (Alfadila et al., 2023) Teknologi informasi yang terus berkembang telah mendorong transformasi di mana komunikasi promosi tidak lagi bersifat satu arah dan konvensional, tetapi juga menjadi sarana transformasi komunikasi bisnis yang lebih luas.

Era ini mempunyai konektivitas komunikasi yang bisa menjadi norma, pemilihan media disekitar lingkungan pekerjaan mempunyai makna pertimbangan besar dan penting terhadap efisiensi dalam etika. Media pasti mempunyai karakter yang unik dan pilihan tersebut dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dinilai oleh penerima. (Purnomo et al., 2024)

Pemasaran digital sudah menjadi salah satu faktor utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya karena tidak hanya bertindak sebagai alat komunikasi, menurut Alkhabarsheh dan zhen, 2021 mengatakan bahwa tetapi itu juga merupakan

menjadi salah satu cara mempertahankan hubungan dengan audiens dan pelanggan potensial. Ini adalah aspek kreativitas dan pemasaran digital konten berita.(Purnomo et al., 2024)

Menurut Alyusi 2019 menyatakan media sosial merujuk pada jaringan layanan yang dibuat untuk kontak sosial, sosialisasi publik, sinergi, serta kerja sama antar pengguna. menurut iko 2022 menyatakan media sosial dan perangkat lunak berfungsi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan, berbagi informasi, serta menjalin dan memperkuat kolaborasi antar pengguna. Seluruh aktivitas ini berlangsung di luar struktur formal suatu institusi atau organisasi.. (Purnomo et al., 2024)

Di era digital yang saat ini transformasi media sosial menjadi alat yang sangat kuat menciptakan perubahan dalam komunikasi promosi, di mana konsumen memiliki akses informasi dengan mudah dan luas dapat berinteraksi langsung melalui berbagai platform seperti media sosial. Penggunaan pemasaran digital adalah pemasaran konten konten yang terkait dengan produk melalui platform media sosial seperti Twitter, Tiktok, Instagram dan banyak lagi. Pemasaran konten ini biasanya dibuat dalam bentuk tertulis dan video dengan ide pemasaran khusus. (Purwanto & Sahetapy, 2022). Menurut Garg & Kumar, 2021; Gebreel & Shuayb, 2022; Soedarsono et al., 2020 menyatakan bahwa media pemasaran online efektif dalam meningkatkan komunikasi dan pembelian berbagai produk. Menggunakan media sosial untuk pemasaran.Ini bagus untuk menarik perhatian pelanggan generasi muda. (Purnomo, 2023)

Namun tidak semua pelaku usaha mampu mengelola media sosial secara strategis dan konsisten dalam merancang konten menarik serta membangun keterlibatan yang berkelanjutan dengan konsumen serta memilih platform yang tepat. Oleh karena itu, selama digitalisasi, perlu adanya pemahaman bagaimana media sosial secara efektif dilakukan dalam strategi komunikasi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk bisa melihat peran media sosial dalam transformasi pola komunikasi dan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif untuk digunakan selama digitalisasi. Dengan demikian diharapkan studi ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pergeseran peran komunikasi dan bagaimana media sosial dapat dioptimalkan dalam konteks tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi ini menganalisis menurut data yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel dan laporan penelitian yang terkait dengan diskusi ini, dan secara kualitatif menggunakan pendekatan penelitian sastra yang mengeksplorasi secara lebih rinci peran media sosial dalam melakukan komunikasi digitalisasi.

Metode ini memungkinkan peneliti agar bisa memahami secara lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang terjadi dalam promosi di media sosial dan juga menganalisis berbagai macam persepektif dari para peneliti sebelumnya. Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema tema membandingkan temuan serta menyusun sintesis dari literatur yang diuji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang semakin canggih, peran media sosial sebagai alat promosi digital mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Penggunaan media sosial adalah perubahan besar dalam lanskap komunikasi dan interaksi manusia dan diperlukan untuk masyarakat modern dalam kehidupan sehari-hari. (Wardani et al., 2023) Sebelum hadirnya media sosial, bentuk promosi cenderung bersifat satu arah dan didominasi oleh media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho. Dalam sistem komunikasi yang tradisional ini, audiens hanya berperan sebagai penerima pesan tanpa memiliki ruang untuk memberikan

tanggapan atau terlibat secara langsung dalam proses komunikasi. Model promosi seperti ini bersifat statis dan terbatas dalam hal interaksi maupun personalisasi pesan.

Namun, bersama dengan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi menurut (Purnomo et.al) Pemasaran offline bergeser ke pemasaran online. Produsen terbatas dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Pemasaran menekankan peran pelanggan dalam memengaruhi pelanggan lain. (Purnomo, 2022) Media sosial hadir membawa perubahan mendasar dalam lanskap promosi. Media komunikasi pemasaran daring kini telah berkembang menjadi media penjualan daring.

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran sejalan dengan minat konsumen terhadap komunikasi pemasaran berbasis internet (Ancillai et al., 2019; Býlleanu, 2019). Sebanyak 21,26% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk belanja daring (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Pemanfaatan media sosial dapat memfasilitasi pengembangan konsep pemasaran.(Purnomo & Musyafi, 2022)

Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook, dan YouTube memungkinkan komunikasi yang jauh lebih interaktif, dinamis, dan personal. Media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan umpan balik, menyukai, membagikan, bahkan berinteraksi langsung dengan pelaku usaha atau pemilik brand. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih kaya dan beragam, serta membangun keterlibatan emosional antara konsumen dan produk atau layanan yang ditawarkan.

Menyampaikan pesan kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui visual, informasi, dan interaksi di kolom komentar menjadi salah satu kekuatan utama pemasaran dengan media sosial seperti Instagram (Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013, April; Watkins & Lee, 2016). Komunikasi melalui media sosial tidak terbatas pada menyampaikan pesan, namun pada proses interaksi antara penyampai

pesan yang memungkinkan bisa menjadi komunikasi dua arah(Solis, 2010, p. xv). Menurut Nadzira, Setiyawan, & Wiyarni, 2020 Membalas pesan dengan baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan mempercayai. Dengan ini faktor komunikasi diukur berdasarkan pemilihan pesan yang tepat yang memberikan peluang bagi interaksi pelanggan dan pelanggan potensial, dan respons positif dari manajer Instagram. (Purnomo et al., 2022)

Transformasi ini menjadikan strategi promosi tidak lagi bersifat top-down, tetapi lebih partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan serta perilaku konsumen. Keakuratan antara pesan dan karakter media diperiksa dari informasi yang berguna dan menarik di Instagram dan ketersediaan informasi pribadi yang konsisten di media situs web. (Purnomo, 2023)

Media sosial juga memberikan fleksibilitas dalam format penyampaian pesan, mulai dari tulisan, gambar, video pendek, hingga siaran langsung (live streaming), yang semuanya dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi target audiens. Selain itu menggunakan fitur-fitur seperti komentar, penelitian, dan pesan langsung, brand juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan pribadi dengan konsumen, menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang lebih besar. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk menciptakan dialog, meningkatkan interaksi, serta memperkuat citra dan nilai brand di tengah masyarakat digital yang semakin aktif dan kritis.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam pola komunikasi iklan, di mana media sosial adalah salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran modern. Komunikasi, yang sebelumnya merupakan metode, sekarang diubah menjadi metode interaktif dan partisipatif, memungkinkan konsumen untuk memasukkan langsung melalui berbagai platform digital media sosial seperti Instagram, Tiktok, YouTube, Facebook, dan lebih banyak lagi bukan hanya sarana untuk menyediakan pesan, tetapi juga ruang untuk interaksi, hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Studi ini menunjukkan bahwa melalui pendekatan kualitatif untuk penelitian literatur, keberhasilan strategi komunikasi iklan di era digital sangat bergantung pada kemampuan aktor ekonomi untuk memilih media yang tepat, merancang konten yang menarik, dan membangun interaksi yang konsisten dan bijaksana dengan audiens. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya alat periklanan, tetapi juga strategi komunikasi yang harus dikelola secara kreatif, strategis, dan berkelanjutan untuk meningkatkan partisipasi konsumen, kesetiaan, dan kepercayaan menjadi masyarakat digital yang semakin aktif dan penting.

REFERENSI

- Alfadila, M., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram@ Desawisatabatulatory Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Karimah Tauhid*, 2, 2660–2667. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/10724%0Ahttps://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/10724/4356>
- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnomo, & Ruhimat. (2024). Content Marketing di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951–956. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11426>
- Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik Komunikasi Kelompok di Sosial Media Discord. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4164–4171. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12757>
- Nugroho, D. B., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2759–2768. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12348>
- Purnomo, A. M. (2022). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>
- Purnomo, A. M. (2023). Agustina Multi Purnomo MetaCommunication: Journal of Communication Studies EFEKTIFITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. 8(2), 232–245.
- Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). Sociology Approach in Food Souvenir Innovation: The Customer-Producers Relation on Online Marketing Communication. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 165–177. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram. *Komunikasi*, 8(2), 104–113.
- Suyanto, A. P., Purnomo, A. M., & Sukarelawati. (2024). Pengaruh Pesan Website Tentang Rekrutasi Lalu Lintas Terhadap Sikap Pengendara Pada Cyber Public Relations Pemerintah Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3088–3102.

<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12357>

Wardani, Z. E., Purnomo, A. M., & Setiawan, K. (2023). Pengaruh Frekuensi Terpaan Media Twitter Terhadap Perilaku Fear of Missing Out Konser Musik Pada Fanbase BTS Indonesia. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2629–2638.