

---

## PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI BISNIS PADA ERA EKONOMI DIGITAL

**Widiya**

Universitas Muhammad Syafiuddin Sambas

*Wiidiyyaawid@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*The development of the digital economy has driven significant changes in business communication practices, particularly through the use of social media. Social media is no longer used solely as a promotional tool but has become a communication medium that enables two-way interaction between businesses and consumers. This study aims to analyze the role of social media in business communication in the digital economy era. The research employs a descriptive qualitative approach, using data collection techniques in the form of observation of business communication activities on social media platforms and a literature review of relevant academic sources. The findings indicate that social media plays a strategic role in enhancing the effectiveness of business communication by facilitating information dissemination, increasing consumer engagement, building brand image, and fostering trust and long-term relationships with audiences. In addition, social media enables businesses to obtain direct feedback, allowing communication strategies to be adapted to market needs and dynamics. In conclusion, social media serves as an effective and adaptive business communication tool that supports business sustainability and competitiveness in the digital economy era.*

**Key Word:** *Social Media, Business Communication, Digital Economy, Digital Communication, Qualitative Research*

### **ABSTRAK**

Perkembangan ekonomi digital mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi bisnis, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam komunikasi bisnis pada era ekonomi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap aktivitas komunikasi bisnis di media sosial serta studi literatur dari berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis melalui kemudahan penyampaian informasi, peningkatan keterlibatan konsumen, pembentukan citra merek, serta pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis untuk memperoleh umpan balik secara langsung sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika pasar.

Kesimpulannya, media sosial menjadi sarana komunikasi bisnis yang efektif dan adaptif dalam mendukung keberlanjutan serta daya saing bisnis di era ekonomi digital.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Komunikasi Bisnis, Ekonomi Digital, Komunikasi Digital, Penelitian Kualitatif

## **PENDAHULUAN**

Di era perkembangan media teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini, telah menghadirkan perubahan besar yang menjadi sarana penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis. (Aprilia et al., 2023). Media sosial merupakan sarana digital yang dibuat untuk memudahkan seorang pengguna membuat, membagikan, serta bertukar informasi secara cepat, interaktif, dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Transformasi digital ini yang terjadi pada era ekonomi modern mendorong perusahaan atau bisnis pemula untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Perkembangan teknologi digital ini menjadikan pendorong potensi peluang untuk memudahkan pemasaran yang luas dan lebih praktis.

Media sosial, yang awalnya berfungsi sebagai platform komunikasi antarpersonal, kini telah berkembang menjadi instrumen strategis yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas bisnis (Sefthian et al., 2025). Media sosial menjadi wadah Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menyebarkan informasi produk, memperkuat citra merek, serta menjawab pertanyaan atau keluhan konsumen secara cepat dan efisien. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi bisnis yang paling efektif dan relevan.

Namun, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi bisnis tidak terlepas dari tantangan. (Hasminiar et al., 2024). Banyak perusahaan, terutama pelaku UMKM, masih belum mampu memaksimalkan fitur dan strategi digital secara optimal. Beberapa kendala yang sering muncul antara lain kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan konten, minimnya konsistensi komunikasi, serta ketidaksiapan dalam merespons perubahan tren digital yang cepat. Kondisi ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial berperan dalam mendukung efektivitas komunikasi bisnis di tengah persaingan digital yang semakin kompleks. Berdasarkan uraian tersebut, peran media sosial dalam komunikasi bisnis menjadi isu penting untuk diteliti dan dianalisis.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam Peran Media Sosial Dalam

Komunikasi Bisnis di Era Digital. Pendekatan di pilih karna penelitian ini berfokus pada pemaknaan, proses, dan fenomena sosial yang terjadi dalam praktik komunikasi bisnis melalui media sosial bukan dalam pengukuran angka maupun pengujian hipotesis. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh gambaran komprehensif mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi bisnis pada berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, khususnya terkait pola penyampaian pesan, interaksi dengan konsumen, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi, melainkan hanya mencatat dan menganalisis fenomena yang muncul secara alami.

Selain observasi, studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang membahas komunikasi bisnis, media sosial, dan era digital. Data yang diperoleh dari literatur digunakan untuk memperkuat hasil observasi serta sebagai dasar teoritis dalam menganalisis temuan penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara mengorganisasi, menginterpretasi, dan menyimpulkan data sehingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai peran media sosial dalam komunikasi bisnis di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Komunikasi Bisnis**

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam menulis penelitian ini, peneliti memahami bahwa seberapa penting media sosial sebagai pendorong komunikasi bisnis di era digital pada saat ini. Untuk menggunakan media sosial dalam komunikasi bisnis di perlukannya riset terhadap konsumen. Sebagai pelaku bisnis di perlukan untuk mengetahui apa saja yang sedang banyak di minati para konsumen, Bisa juga membuat inovasi baru agar menjadi daya tarik baru para konsumen. Tetapi semua hal itu perlu di pikirkan secara matang agar bisa meminimalisir kegagalan (Aprilia et al., 2023). Pola media sosial dalam komunikasi bisnis menjadi sebuah penunjang pelaku pembisnis pada saat ini. Media sosial menjadi sarana promosi dalam meningkatkan penjualan.

Pola penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis menunjukkan bahwa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Latifah et al., 2022).

Dalam era saat ini media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan atau pelaku pembisnis dengan konsumen Media sosial kini menjadi unsur strategis dalam komunikasi dan pemasaran bisnis karena perannya yang signifikan dalam membangun serta memperkuat citra merek (Ratnasari & Fachrian, 2025).

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik khas yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pola penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis juga dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing platform. (Arianto & Handayani, n.d.) Setiap platform memiliki keunikan tersendiri yang menentukan jenis konten dan gaya komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menyesuaikan strategi komunikasi agar selaras dengan karakteristik platform dan target audiens yang ingin dijangkau.

Sebagai contoh, YouTube berfungsi sebagai media yang efektif untuk menyampaikan cerita merek melalui konten video, seperti tutorial produk maupun testimoni pelanggan yang disajikan secara mendalam. YouTube dimanfaatkan sebagai media komunikasi bisnis yang bersifat informatif. Pola penggunaan platform ini terlihat pada penyajian konten berupa ulasan produk, tutorial, dan testimoni pelanggan. Melalui konten berdurasi lebih panjang, pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi secara komprehensif dan membangun kredibilitas merek.

Sementara itu, TikTok memungkinkan penyebaran konten kreatif yang bersifat viral sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Media ini memungkinkan pelaku bisnis menjangkau audiens dalam waktu singkat melalui video singkat yang menarik dan mengikuti tren. Pola komunikasi di TikTok lebih santai dan menghibur, namun tetap memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Instagram lebih menonjolkan kekuatan visual dengan menekankan estetika dan gaya hidup, sehingga sangat sesuai untuk kegiatan promosi produk atau layanan melalui tampilan yang menarik.

Di sisi lain, Facebook dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun interaksi dan membentuk komunitas pengguna yang loyal terhadap suatu merek, dan juga digunakan sebagai sarana untuk membangun komunitas dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pola komunikasi di platform ini lebih menekankan pada interaksi dan diskusi antar pengguna. (Arianto & Sofyan, 2022) Melalui grup dan halaman bisnis, perusahaan dapat menciptakan ruang komunikasi yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Instagram, misalnya, lebih banyak dimanfaatkan untuk komunikasi visual yang menonjolkan estetika dan gaya hidup. Konten berupa foto dan video pendek digunakan untuk memperkenalkan produk secara menarik dan persuasif. Pola ini sangat efektif

untuk membangun daya tarik visual serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna.

### **Tingkat Efektivitas Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial.**

Tingkat efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial dalam penelitian kualitatif dipahami sebagai kemampuan media tersebut dalam membangun makna, interaksi, dan hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen. (*View of Efektifitas Komunikasi Unit Corporate Communication Yakes Telkom Melalui Media Sosial Terhadap Kebutuhan Informasi Konsumen*, n.d.) Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas komunikasi bisnis di berbagai platform media sosial, terlihat bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai ruang utama penyampaian pesan sekaligus sarana membangun kedekatan dengan audiens. Efektivitas komunikasi tidak hanya diukur dari kuantitas jangkauan, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjadi.

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens dibandingkan media konvensional. Pelaku bisnis secara aktif merespons komentar dan pesan dari konsumen, sehingga tercipta dialog yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya interaktivitas sebagai indikator efektivitas komunikasi bisnis di era digital.

Dari sisi keterjangkauan pesan, observasi menunjukkan bahwa konten bisnis yang dibagikan melalui media sosial dapat diakses oleh audiens yang beragam tanpa batasan ruang dan waktu. Karakteristik media sosial yang bersifat terbuka dan mudah diakses menjadikannya media yang efektif dalam menyebarkan informasi bisnis secara luas dan cepat.

Efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial juga tercermin dari keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Konten yang bersifat informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung mendapatkan respons yang lebih aktif. Hal ini memperkuat temuan dalam literatur bahwa engagement menjadi elemen penting dalam menilai keberhasilan komunikasi bisnis berbasis digital (Rani et al., 2021).

Kejelasan pesan dan kesesuaian konten dengan karakteristik platform turut memengaruhi efektivitas komunikasi. Pelaku bisnis menyesuaikan gaya bahasa, visual, dan format konten sesuai dengan platform yang digunakan. Studi literatur mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa penyesuaian pesan terhadap media dan audiens meningkatkan pemahaman serta penerimaan pesan.

Kecepatan penyampaian informasi juga menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis menyampaikan informasi secara real-time dan merespons pertanyaan konsumen dengan cepat. Kecepatan respons berkontribusi pada kepuasan dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

Selain itu, efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial berkaitan erat dengan pembentukan kepercayaan. Transparansi informasi dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

Media sosial juga berperan efektif dalam membangun citra dan identitas merek. Berdasarkan observasi, pelaku bisnis secara konsisten menampilkan nilai dan karakter merek melalui konten yang dibagikan. Literatur branding menegaskan bahwa konsistensi komunikasi di media sosial membantu membentuk persepsi merek yang kuat dan positif.

Efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial dapat dilihat dari adanya umpan balik langsung dari konsumen. Komentar dan pesan dari audiens menjadi sumber informasi penting bagi pelaku bisnis dalam mengevaluasi strategi komunikasi (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Umpan balik ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dampak komunikasi bisnis melalui media sosial juga terlihat pada perubahan sikap dan perilaku konsumen. Informasi dan interaksi yang diperoleh konsumen melalui media sosial memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Literatur komunikasi pemasaran menguatkan temuan ini dengan menyebutkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, komunikasi bisnis melalui media sosial juga efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Interaksi yang berkelanjutan menciptakan rasa kedekatan antara konsumen dan merek. Studi literatur menyatakan bahwa hubungan emosional yang terbangun melalui komunikasi digital berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, tingkat efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial ditentukan oleh kualitas interaksi, kejelasan pesan, kecepatan respons, serta kemampuan membangun kepercayaan dan hubungan dengan konsumen. Efektivitas komunikasi bisnis tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sosial dan relasional, sehingga media sosial menjadi sarana strategis dalam komunikasi bisnis di era digital.

Efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku bisnis dalam memahami konteks sosial dan budaya audiensnya. Pesan yang disampaikan dengan mempertimbangkan nilai, kebiasaan, serta bahasa yang digunakan oleh audiens cenderung lebih mudah diterima. Komunikasi yang kontekstual dan sensitif terhadap audiens dapat meningkatkan makna pesan serta mengurangi potensi kesalahpahaman dalam komunikasi digital.

Selain itu, keberlanjutan komunikasi menjadi aspek penting dalam menilai efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial. Akun bisnis yang aktif dan konsisten dalam mengunggah konten serta berinteraksi dengan audiens cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. merupakan faktor kunci dalam

membangun kehadiran merek (brand presence) dan menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial juga tidak terlepas dari peran narasi atau storytelling. Konten yang mengandung cerita, pengalaman, atau nilai emosional lebih mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens. Storytelling dalam komunikasi bisnis berfungsi untuk menciptakan keterikatan emosional, sehingga pesan tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga dirasakan secara emosional oleh konsumen. (Aisyah et al., 2024)

Lebih lanjut, efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial dipengaruhi oleh keaslian (authenticity) pesan yang disampaikan. Konsumen cenderung merespons positif komunikasi yang terlihat jujur, terbuka, dan tidak berlebihan dalam promosi. Keaslian komunikasi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

Efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial juga dapat dipahami sebagai proses pembelajaran bersama antara pelaku bisnis dan konsumen. Pelaku bisnis sering menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan respons dan masukan audiens. Proses adaptif ini mencerminkan komunikasi yang bersifat dinamis dan berorientasi pada hubungan, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah (Maheswari et al., 2024).

Dengan demikian, tambahan temuan observasi dan kajian literatur ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial bersifat multidimensional. Efektivitas tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga oleh kemampuan membangun makna, hubungan sosial, kepercayaan, dan keterlibatan emosional dengan audiens. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai ruang interaksi sosial dalam praktik komunikasi bisnis di era digital.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Komunikasi Bisnis**

Berdasarkan observasi, efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku bisnis dalam memahami konteks sosial dan budaya audiensnya. Pesan yang disampaikan dengan mempertimbangkan nilai, kebiasaan, serta bahasa yang digunakan oleh audiens cenderung lebih mudah diterima. Komunikasi yang kontekstual dan sensitif terhadap audiens dapat meningkatkan makna pesan serta mengurangi potensi kesalahpahaman dalam komunikasi digital (Vebrina et al., 2024).

Selain itu, keberlanjutan komunikasi menjadi aspek penting dalam menilai efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial. Akun bisnis yang aktif dan konsisten dalam mengunggah konten serta berinteraksi dengan audiens cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Konsistensi merupakan faktor kunci dalam membangun kehadiran merek (brand presence) dan menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial juga tidak terlepas dari peran narasi atau storytelling. Konten yang mengandung cerita, pengalaman, atau nilai emosional lebih mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens. Storytelling dalam komunikasi bisnis berfungsi untuk menciptakan keterikatan emosional, sehingga pesan tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga dirasakan secara emosional oleh konsumen.

Lebih lanjut, observasi memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial dipengaruhi oleh keaslian (authenticity) pesan yang disampaikan. Konsumen cenderung merespons positif komunikasi yang terlihat jujur, terbuka, dan tidak berlebihan dalam promosi. Keaslian komunikasi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens (Asdini et al., 2024)

Efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial juga dapat dipahami sebagai proses pembelajaran bersama antara pelaku bisnis dan konsumen. Pelaku bisnis sering menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan respons dan masukan audiens. Proses adaptif ini mencerminkan komunikasi yang bersifat dinamis dan berorientasi pada hubungan, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah.

Dengan demikian, tambahan temuan observasi dan kajian literatur ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi bisnis melalui media sosial bersifat multidimensional. Efektivitas tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga oleh kemampuan membangun makna, hubungan sosial, kepercayaan, dan keterlibatan emosional dengan audiens. Pendekatan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai ruang interaksi sosial dalam praktik komunikasi bisnis di era digital.

## **KESIMPULAN**

Media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam komunikasi bisnis pada era ekonomi digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen. Melalui karakteristiknya yang interaktif, cepat, dan fleksibel, media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiens.

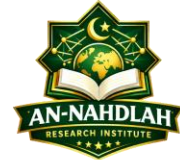
Dalam konteks komunikasi bisnis, media sosial berperan dalam membangun citra dan identitas merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada berbagai platform media sosial memungkinkan pelaku bisnis memahami kebutuhan dan respons konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan dinamika pasar di era digital.

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam komunikasi bisnis pada era ekonomi digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sosial dan relasional. Media sosial menjadi sarana strategis yang mendukung keberlanjutan bisnis melalui komunikasi yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan media sosial dengan strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, N., Hutari, N. A., & Nasir, L. M. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Menggunakan Media Sosial Facebook. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 297–305.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64–74. <https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Arianto, B., & Handayani, B. (n.d.). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL KEWARGAAN: STUDI ETNOGRAFI DIGITAL*.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). *Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten*. 6(2).
- Asdini, I. S., Salwa, A., Amanda, S., Baskoro, D. A., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Komunikasi Bisnis di Shopee. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 165–172. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3554>
- Hasminiar, H., Hidayat, R., Karyono, O., Fitri, N. A., & Anggryani, L. (2024). Inovasi dalam Model Bisnis Distribusi: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 867–880. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4536>
- Latifah, W., Harijati, R., & Yulianti, Y. (2022). PENGOTAKAN PERAN SEBAGAI STRATEGI SISTEM POLA BARU PADA PELAKU BISNIS MEDIA SOSIAL. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i1.708>
- Maheswari, A. A. I. A., Gavryla, A., Latupeirissa, J. J. P., & Paramartha, I. G. N. D. (2024). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY. *Media Bina Ilmiah*, 18(10), 2643–2656. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i10.802>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *JURNAL PERTANIAN CEMARA*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.24929/fp.v18i2.1628>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>



---

Sefthian, S., Asbari, M., & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.70508/5mxjp089>

Vebrina, K. Y., Kinasih, L., Muddalifa, K., Wulandari, L. P. R., Rosid, M. H. A., & Arum, D. P. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM BISNIS PENERAPAN KALIMAT YANG TIDAK AMBIGU UNTUK MENGHINDARI GAGAL PAHAM. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 492–497. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i3.609>

*View of Efektifitas Komunikasi Unit Corporate Communication Yakes Telkom Melalui Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi Konsumen.* (n.d.). Retrieved January 5, 2026, from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/9219/3859>