

Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL

Sahlan[1]*, Ahmad Yani[2].

[1]Program Studi Pendidikan Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Masyarakat, Universitas Pendidikan Mandalika, Nusa Tenggara Barat
[2]Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

*E-mail: [1]Sahlanbm41781@gmail.com [2]Ahmadyani@undikma.ac.id

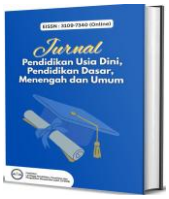
Submit: 09-06-2026; Revised: 15-06-2026; Accepted: 20-06-2026; Published: 29-06-2026

ABSTRAK:Di era digital ini kita mengetahui bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan digital sangat berdampak pada pengembangan bisnis saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi ini melahirkan pengembangan bisnis digital yang mana kini bisnis menggunakan digitalisasi berupa media sosial sebagai alat komunikasinya. Hadirnya media sosial memudahkan bisnis dalam melakukan komunikasi dengan konsumen/pelanggan, tidak hanya itu media sosial juga dijadikan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran (marketing) oleh para pebisnis untuk mengembangkan usaha mereka. Artikel ini ditulis dari serangkaian data yang diambil dari berbagai sumber dari internet yang dilakukan dengan merivew beberapa jurnal, buku dan website yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial dapat menjadi penunjang komunikasi dalam bisnis di era digitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana pendeketan dilakukan dengan cara membandingkan beberapa jurnal dengan menariknya menjadi sebuah kesimpulan sehingga menjadi sebuah artikel yang baru dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lainnya. Penelitian ini juga menggunakan systematic literatur review (SLR) yang mana teknik pengumpulan data diambil dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah tervalidasi. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana media sosial dapat menjadi penunjang dalam komunikasi bisnis di era digital.

Kata Kunci: Media-Sosial, Teknologi, Komunikasi, Bisnis, Era-digital.

ABSTRACT:*In the digital era, the rapid advancement of information, communication, and digital technologies has significantly influenced business development. These technological advancements have given rise to digital business practices, in which social media has become an essential communication tool. The presence of social media facilitates communication between businesses and consumers while also serving as an effective marketing platform for business owners to promote and expand their enterprises. This article was developed based on data collected from various online sources, including scientific journals, books, and credible websites, with the aim of examining the role of social media in supporting business communication in the digital era. This study employed a qualitative approach by reviewing and comparing findings from previous studies to generate comprehensive conclusions and produce a new scholarly article. Furthermore, the study adopted the Systematic Literature Review (SLR) method, in which data were collected from validated previous research. The findings indicate that social media plays a crucial role in supporting business communication by facilitating interactions between businesses and customers, strengthening customer engagement, expanding marketing reach, and enhancing business competitiveness in the digital era.*

Keywords: *Social Media; Technology; Business Communication; Business; Digital Era.*



Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

How to Cite: First Author., Second Author., & etc. (2026). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. **Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum.***Volume 2* (1), 67-76 https://ejournal.lp3msakti.com/index.php/JurnalPadamu/article/view/55/version/56

Jurnal Sistem Informasi Teknologi Pendidikan *is Licensed Under a CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini menjadi sangat pesat. Di era digital ini hampir semua bidang mengalami kemajuan akibat pesatnya perkembangan teknologi baik itu pada bidang industri, bisnis, informasi,dan lain-lain. Perkembangan teknologi pada bidang informasi dan juga komunikasi membuat terjadinya transformasi pada pola ekonomi dunia, termasuk indonesia, dari yang dulunya kita mengenal yang namanya sistem ekonomi konvensional hingga kini perlahan berbuah menjadi sistem ekonomi berbasis digital. Meskipun sistem ini belum dapat dikatakan sebagai sebuah sistem ekonomi, namun perkembangan digitalisasi memaksa kita para konsumen (masyarakat) dan produsen (pelaku bisnis) untuk bertransformasi mengikuti trend digitalisasi ini (Arianto, 2022b). Akibat dari perubahan ini para pelaku bisnis harus beradaptasi dalam menjalankan bisnis mereka, mereka harus menyesuaikan setiap perkembangan trend digitalisasi yang terjadi. Lahirnya teknologi memudahkan kita dalam melakukan aktivitas seharihari, dengan adanya teknologi kegiatan yang seharusnya dilakukan secara manual kini dapat dibantu oleh teknologi, seperti halnya kita pada saat mencuci baju kini hadirnya mesin cuci memudahkan kita untuk mencuci baju tanpa harus mencucinya secara manual. Begitu pula dengan perkembangan teknologi dibidang komunikasi yang mana dulu saat teknologi belum berkembang pesat seperti sekarang ini untuk dapat berkomunikasi kita hanya dapat menggunakan media yang terbatas yang artinya penerimaan informasi mengalami keterlambatan dalam penyampaian. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju telah tercipta era digitalisasi, era dimana komunikasi dapat dilakukan secara digital/online dengan media sosial sebagai perantaranya. Media sosial yang hadir dengan menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan penyampain informasi yang sangat cepat telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan cepat mereka beradaptasi dalam dunia digitalisasi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan juga sebagai media pemasaran mereka. Teknologi informasi telah menjadikan dunia seakan tanpa sekat, yang artinya orang-orang dapat dengan mudah mendapatkan akses dari sebuah informasi (Mellyan, 2020). Saat ini media sosial telah menjadi sebuah tren dalam komunikasi dan pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media/ prantara berbasis online yang mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan ruang komunikasi secara virtual (Praditya, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial adalah media baru dengan berbagai bentuk yang merupakan hasil dari kecanggihan teknologi (Arianto, 2022a) Saat ini untuk melakukan komunikasi bisnis pelaku bisnis dituntut agar dapat menyesuaikan bagaimana konsep/ rancangan untuk komunikasinya agar dapat secar efektif

Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

menyesuaikan perkembangan di media sosial (Grizane & Jurgelane, 2016). Para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan dan juga mempromosikan produk/ barang dan jasa yang mereka jual (Triyana, 2018). Pemanfaatan ini dilakukan mereka dengan meilhat peluang bisnis dari media sosial ini. Berbagai fitur pada media sosial yang mudah untuk diakses menjadikan media sosial sebagai sarana bagi para pelaku bisnis dalam berkomunikasi kepada konsumen. Kecanggihan yang ditawarkan oleh media sosial telah mengubah budaya bisnis, yang tadinya binsis berbasis konvensional kini telah beralih menjadi online atau yang biasa kita sebut dengan *online shop* (Ayuh & Yuliani, 2021). Pada penelitian ini peneliti telah mereview dan juga membandingkan beberapa jurnal yang nantinya akan menjadi acuan peneliti dalam menulis artikel penelitian ini. Peneliti telah membandingkan jurnal-jurnal mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi penunjang komunikasi dalam melakukan bisnis seperti pada jurnal yang telah diteliti oleh Sankist Herdiyani, dkk dalam junral mereka yang berjudul *"Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literatur Review"* mereka menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang mana peran tersebut adalah sebagai sebuah sarana dalam pengembangan bisnis untuk memasarkan/ mempromosikan produknya dengan marketing mix sebagai strategi pemasaran mereka, media sosial juga memiliki peran sebagai sebuah sarana untuk meningkatkan customer engagement, media sosial juga berperan dalam sebagai alat untuk menjalankan suatu bisnis secara online, dan yang terakhir medsos (media sosial) memiliki peran sebagai sebuah sarana dalam mempresentasikan sebuah bisnis yang sedang dijalankan oleh pelaku bisnis (Herdiyani et al., 2022). Jurnal milik Brizky Amalia Utami dan Kurinia yang berjudul *"Komunikasi Bisnis Melalui Social Media Trust Guna Meningkatkan Customer Engagement Pada Pixy Cosmetic"* mereka telah melakukan penelitian yang menggunakan metode pendeketan kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivism yang bertujuan untuk mengetahui seperti apa kebenaran dari realitas sosial yang telah terjadi dengan mengandalkan perubahan yang terjadi pada realitas sosial (Utami & Kurnia, 2021) dari penelitian yang telah mereka lakukan mereka telah menyimpulkan bahwa Media sosial dalam komunikasi bisnis terus meningkat secara positif dan memiliki implikasi pada peningkatan customer engagement terhadap pixy cosmetic yang artinya media sosial sangat berpenaruh terhadap peningkatan bisnis pixy kosmetik. Jurnal yang ditulis oleh Bambang Arianto dalam jurnal yang berjudul *"Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewarganegaraan di Era Ekonomi Digital"* beliau menyimpulkan bahwa perkembangan bisnis di era digitalisasi ini tidak terlepas dari keberadaan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki manfaat yang dapat mempengaruhi semua aktivitas bisnis baik dalam skala kecil maupun skala besar. Selanjutnya jurnal pembanding yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian adalah jurnal yang ditulis oleh Alvin Praditya dalam jurnalnya yang berjudul *" Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop"* beliau menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis dan perkembangan bisnis online shop. Dari beberapa jurnal yang telah peneliti sebutkan akan menjadi rujukan/

Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

acuan peneliti dalam menulis artikel yang berjudul "Media Sosial Sebagai Penunjang Dalam Komunikasi Bisnis Di Era Digital".

METODOLOGI

Penelitian pada artikel ini didasarkan oleh pendekatan penelitian kualtitatif, yang mana penelitian dilakukan dengan cara mereview berbagai sumber-sumber dan menyimpulkan menjadi sebuah penelitian baru. Penelitian kualitatif merupakan metode/ cara atau pendekatan yang mewakili paham naturalistik (fenomenologis) (Mulyadi, 2013). Penelitian kualitatif adalah suatu cara yang lakukan untuk menjawab suatu persoalan/ masalah pasa sebuah penelitian yang terkait dengan data berupa narasi yang bersumber dari sebuah wawancara, pengamatan/ observasi, penggalian dokumen, dan lain-lain (Wahidmurni, 2017).

Penelitian ini juga ditulis berdasarkan penelitian terdahulu dengan menarik kesimpulan-kesimpulan pada beberapa penelitian dan menjadikannya satu menjadi sebuah penelitian baru.Penelitian ini ditulis dari serangkaian data yang diambil dari berbagai sumber yang telah tervalidasi yang datanya meliputi: jurnal-jurnal ilmiah yang telah terindeks, buku, dan sumber website yang dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana pendekatan dengan cara mereview dan membandingkannya sehingga dapat ditarik kesimpulan menjadi sebuah artikel/ penelitian baru dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lainnya. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi penunjang dalam komunikasi bisnis di era digitalisasi ini. Peneliti menggunakan sytematic literature review "SLR" yang mana penelitian ini dilakukan dengan mereview jurnal-jurnal terdahulu yang telah terindeks dan menyimpulkan menjadi penelitian yang baru. Beberapa judul yang menjadi acuan peneliti dalam menulis penelitian ini adalah :

1. Jurnal yang ditulis Sankist Herdiyani, dkk dalam junral mereka yang berjudul "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literatur Review".
2. Jurnal yang ditulis Brizky Amalia Utami dan Kurinia yang berjudul" Komunikasi Bisnis Melalui Social Media Trust Guna Meningkatkan Customer Engagement Pada Pixy Cosmetic".
3. Jurnal yang ditulis oleh Bambang Arianto dalam jurnal yang berjudul "Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewarganegaraan di Era Ekonomi Digital".
4. Jurnal yang ditulis Alvin Praditya dalam jurnalnya yang berjudul" Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop".

Dari beberapa jurnal diatas yang telah di review peneliti telah membandingkan jurnal-jurnal tersebut dan peneliti menarik sebuah kesimpulan yang peneliti tuang

Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

dalam bentuk artikel penelitian yang peneliti beri dengan judul "*Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital*"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Media sosial

Media sosial merupakan sebuah sarana/ platform berbasi virtual/ online yang mana memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi/ komunikasi secara tidak langsung. Ira Setiawati, dkk mengatakan dalam jurnal mereka yang berjudul "Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif) " bahwa media sosial merupakan sebuah sarana/ media online, yang mana para penggunanya dapat berpartisipasi, sharing/ berbagi, dan dapat menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual dengan mudah (Setiawati & Mashuri, n.d.)

Grove (201) mengatakan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam media pemasaran yang membuat 1 (satu) dari 5 (lima) usaha mikro mulai mengintegrasikan usaha mereka kedalam media sosial. Media sosial sendiri mampu memberikan komunikasi dua arah melaui dialog yang memungkinkan pelanggan dengan pelaku usaha dapat saling berkomunikasi lewat forum media sosial (Yusuf Enril Fathurrohman, 2016)

Jenis-Jenis Media Sosial

Mengutip dari sebuah buku karya Nasrullah (2015) yang berjudul *"Media Sosial: Perspektif Komunikasi , Budaya dan Sosioteknologi"*, ada beberapa jenis media sosial yaitu (Herdiyani et al., 2022) :

a. *Social networking*

Merupakan sebuah sarana untuk berinterkasi secara virtual/ online. Contohnya adalah instagram, facebook.

b. *Blog*

Merupakan sarana yang mana dalam pengaplikasiannya memberikan ruang-ruang bagi pengguna dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan dapat saling memberikan pendapat dengan pengguna lainnya.

c. *Mikroblogging*

Merupakan sebuah sarana yang mana pengaplikasiannya memberikan ruang-ruang bagi pengguna dalam mengirim/ mengunggah pesah berupa tulisan dan pendapat. Contohnya yaitu twitter.

d. Media sharing

Merupakan media yang mana pengaplikasiannya memberikan ruangruang bagi pengguna dalam melakukan sharing (berbagi) dan menyimpan berbagai media seperti gambar/ foto, video, audio/rekaman dan dokumen secara digital. Contohnya adalah youtube dan flickr.

Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

e. Social bookmarking

Merupakan sarana yang dapat menyimpan, mengolah dan mengeksplor suatu informasi/ berita secara virtual/ online. Contohnya adalah flipboard.

f. Wiki

Merupakan sarana yang memuat hasil dari perpaduan informasiinformasi pengguna web yang dapat sewaktu-waktu di edit konten/informasi yang telah di publikasi dalam wiki.

Dari beberapa penjelasan jenis-jenis media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam media sosial. Oleh karena itu dalam komunikasi bisnis harus menerapkannya dengan menyesuaikan kelompok yang telah di targetkan oleh para pelaku bisnis sehingga dalam melakukan komunikasi bisnis mereka tidak salah dalam menargetkannya.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan penyampaian suatu informasi dari seseorang kepada orang lain (Firmansyah et al., 2022). Komunikasi dapat berjalan/ berhasil apabila antara komunikan dan komunikator dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dan terjadi interaksi diantara keduanya. Robbins dan Coulter (2010) mengatakan bahwa komunikasi diartikan sebagai suatu proses pemindahan serta penjelasan arti pemindahan arti yang artinya bila suatu hal penting atau terdapat gagasan atau pendapat utama belum terkonfirmasi, hingga pemberian hal penting belum terjadi. Maksudnya jika seorang komunikator atau seorang penulis tidak dapat menyampaikan/ memberikan dengan jelas makasud dari pesan yang disampaikan artinya mereka belum dapat dikatakan sebagai komunikasi (Tj, 2019). Karena komunikasi terjadi apabila suatu informasi yang diberikan/ sampaikan jelas dan dapat dengan mudah dipahami.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang/ berkelompok yang memproduksi barang/produk dan jasa yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (konsumen) dan untuk memperoleh laba (keuntungan) melalui jual beli (Arifin, 2015).
William C.Himstreet dan Wyne Murlin Baty mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah suatu proses pertukaran sebuah informasi antara seseorang dengan seseorang yang berupa simbol-simbol, kode, sinyal ataupun mimik muka (Yusuf et al., 2019).

Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis

Ada beberapa jenis komunikasi bisnis yaitu (Santoso, 2021) :

a. Organization communication

Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

Organization communication merupakan komunikasi yang dilakukan didalam internal perusahaan atau organisasi/ lembaga. Business coresponden merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi ini bisa dilakukan didalam internal (pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, stockholder atau dewan komisaris) maupun eksternal (pemerintah, pers, suppliers, consumer, komunitas, stakeholder).

b. Promotional communication

Promotional communication merupakan komunikasi yang dilakukan terhadap pengingkatan citra perusahaan dan sales. Komunikasi ini dapat berbentuk oral/ signal dan getsur komunikasi seperti mislanya, public speaking, advertismen, brosur/ leafet, offering letter, pameran/ promosi, billboard, moving sign dan megatron.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam menulis penelitian ini peneliti memahami seberapa penting media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital ini. Tanpa adanya media sosial suatu bisnis tidak akan berjalan dengan lancar dikarenakan media sosial yang menjadi sarana dalam membangun komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan tidak ada sehingga bisnis yang dijalankan tidak akan diketahui oleh masyrakat. peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran dan fungsi sebagai komunikasi bisnis di era digital ini yaitu :

Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Bisnis

Media sosial memiliki beberapa peran sebagai penunjang dalam komunikasi bisnis yaitu antara lain (AQHAM, 2022):

a. Sebagai dasar dalam riset pasar

Dalam dunia bisnis para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengetahui bagaimana trend pasar yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, media sosial merupakan saranan orang-orang dalam melakukan interaksi secara virtual (online), pelaku bisnis diperlukan untuk mengetahui bagaimana keinginan pasar, bagaimana sebuah trend sedang berlangsung. b. Sebagai peningkatan customer engagement.

Media sosial merupakan sebuah sarana yang efektif dalam meningkatkan Customer engagement terhadap produk dan jasa. Dengan adanya media sosial para pelaku bisnis dapat saling berinteraksi/ berkomunkasi dengan para pelanggan/ customer. Contoh dari media sosial yang digunakan oleh para pelaku

Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

bisnis adalah instagram, facebook, tiktok, twitter, website perusahaan dan berbagai media sosial lainnya. c. Sebagai sarana promosi
Media sosial juga memiliki peran sebagai media promosi. Para pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mereka. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan sebuah sarana yang semua orang dapat saling berinterkasi/ komunikasi secara bebas dan cepat sehingga informasi-informasi yang di sebarkan dapat diakses dengan cepat dan mudah.

Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Media sosial merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk dapat berinteraksi secara virtual/ online. Media sosial memiliki peran sebagai alat pemasaran dalam bisnis. Hal ini dikarenakan media sosial yang memiliki fungsi sebagai alat komunikasi yang mana kita dapat berbagi informasi secara cepat dan mudah. Kemudahan dalam berkomunikasi inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran mereka. Biaya yang relatif murah juga menjadi salah satu point yang menjadikan media sosial menjadi alat pemasaran bagi para pelaku bisnis (Yusuf Enril Fathurrohman, 2016).

Dengan adanya media sosial menjadi sebuah alat pemasaran bagi bisnis, maksudnya adalah ketika suatu produk di sebarkan dimedia sosial maka produk akan diperkenlakan kepada masyarakat sehingga masyarakat tahu mengenai produk tersebut. Ketika masyarakat telah mengenal produk tersebut maka mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran pada bisnis.

Media Sosial Menjadi Saluran Komunikasi Bisnis

Media sosial menjadi saluran komunikasi bisnis yang artinya media sosial membantu para pelaku bisnis dalam berkomunikasi/ berinteraksi dengan para pelanggan. Ada beberapa hal yang membuat media sosial menjadi saluran komunikasi bisnis yaitu (Arianto, 2022):

a. Media sosial menjadi sebuah sarana bagi para pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggan.
b. Media sosial menjadi sebuah branding terhadap suatu produk/ jasa. Yang artinya ketika suatu produk akan dipromosikan perlu yang namanya kreativitas dalam menciptakan sebuah iklan.
c. Media sosial menjadi komunikasi dua arah bagi pelaku bisnis dan juga pelanggan.
d. Media sosial menjadikan bisnis dapat dipercaya oleh publik yang artinya ketika suatu produk di sebarkan melalui media sosial masyarakat akan mengakses

Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum
Volume 2, No. 1, Juni 2026; Page, 67-76
E-ISSN : 3109-7340
Email: lp3msakti@gmail.com

berita/ informasi tersebut sehingga mayarakat tahu mengenai produk dan mengenal apakah produk dapat dipercaya atau tidak.

SIMPULAN

Kita sudah tidak asing dengan namanya teknologi, perkembangan teknologi telah melahirkan inovasi-inovasi baru dan kecanggihan yang memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Di era digital ini muncul sebuah inovasi baru dalam bidang komunikasi yaitu adalah "Media Sosial". Media sosial merupakan sebuah sarana untuk melakukan interaksi/ komunkasi dengan saling bertukar informasi secara virtual/ online. Dari hasil dan pembahasan yang telah peneliti tulis dapat disimpulkan bahwa di era digital ini yang mana bidang komunikasi mengalami perkembangan yang begitu pesat dengan munculnya inovasi baru yatiu "Media sosial" sangat memiliki pengaruh dan juga dampak terhadap keberhasilan suatu bisnis. Media sosial memiliki peran-perannya tersendiri dalam membangun komunikasi bisnis. Peran-peran tersebut yaitu sebagai dasar dalam riset pasar, sebagai peningkatan customer engagement, dan sebagai sarana promosi. Tidak hanya itu media sosial juga menjadi perantara antara pelaku bisnis dengan pelanggan agar saling dapat berkomunikasi satu sama lain. Interaksi yang dilakukan antara pelaku bisnsis dan pelanggan akan menciptakan rasa percaya sehingga pelanggan dapat mempercayai suatu produk hasil dari kepercayaan inilah yang akan meningkatkan keprcayaan publik sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki peran penting dan juga pengaruh terhadap keberhasilan dalam komunikasi bisnis di era digitalisasi ini. sehingga peneliti yakin bahwa tanpa adanya media sosial bisnis tidak akan berjalan lancar di karenakan komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan tidak dapat terjalin dengan baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Bapak dosen kami Ahmad yani selaku dosen pengampu matakuliah "Komunikasi Sosial" yang mana beliau telah membimbing kami dalam menulis jurnal penelitian ini. Tanpa adanya arahan dan juga bimbingan dari beliau jurnal penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

AQHAM. (2022). *Peran media sosial dalam komunikasi bisnis di era digital*. Jakarta: Gramedia.

Arifin, Z. (2015). *Dasar-dasar manajemen bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Arianto, B. (2022a). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewarganegaraan di era ekonomi digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 115–128.

Arianto, B. (2022b). Ekonomi digital dan transformasi komunikasi bisnis di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–58.

Ayuh, N., & Yuliani. (2021). Transformasi bisnis konvensional menuju bisnis digital melalui media sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 85–95.

Firmansyah, M., dkk. (2022). *Komunikasi bisnis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social media impact on business evaluation. *Procedia Computer Science, 104*, 190–196.

Herdiyani, S., dkk. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literatur review. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 123–132.

Mellyan. (2020). Teknologi informasi sebagai media komunikasi di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Informatika*, 8(1), 34–42.

Mulyadi, M. (2013). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 15*(1), 128–137.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 75–86.

Santoso. (2021). *Komunikasi bisnis modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Setiawati, I., & Mashuri. (n.d.). Peran media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online (Studi deskriptif kualitatif). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Tj, H. W. (2019). *Komunikasi bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Triyana. (2018). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 55–63.

Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi bisnis melalui social media trust guna meningkatkan customer engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 90–102.

Wahidmurni. (2017). *Pemaparan metode penelitian kualitatif*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Yusuf, E. F. (2016). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 44–53.

Yusuf, A., dkk. (2019). *Komunikasi bisnis: Konsep dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.