

MODUL

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

STRATEGI BRANDING MELALUI SOSIAL MEDIA



Disusun oleh :

Dewi Retno Budiastuti, S.Sos, M.M.

Slamet Heri Winarno, S.E., M.M.

Faif Yusuf, S.E., M.M.

Henny Armaniah, S.Pd, M.M

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
2024

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan modul ini dengan baik. Modul ini penulis sajikan dalam bentuk makalah yang sederhana, dengan judul ***Strategi Branding Melalui Sosial Media***.

Tujuan dari modul ini dibuat sebagai salah satu media yang dapat memberikan pengetahuan secara khusus tentang optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana *branding*. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan modul ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mochamad Wahyudi, M.Kom, M.M, M.Pd, IPU. ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Ibu Dr. Ani Wijayanti, M.Par selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
3. Ibu Eka Dyah Setianingsing, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Rekan-rekan penulis yang telah bekerjasama.
5. Dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya modul ini. Penulis menyadari bahwa penulisan modul ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Proposal ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 4 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

COVER MODUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Perkembangan Media Sosial dalam Dunia Bisnis	1
1.2. Membangun Kesan Pertama yang Kuat	2
BAB II UNSUR UTAMA DALAM STRATEGI BRANDING	
MEDIA SOSIAL	5
2.1. Menentukan Target Audiens	5
2.2. Pemilihan Platform yang Tepat.....	5
BAB III STRATEGI PEMASARAN KONTEN DI MEDIA SOSIAL.....	7
3.1. Konsistensi Visual dan Identitas Merek.....	7
3.2. Storytelling dalam Branding	8
BAB IV MEMANFAATKAN FITUR-FITUR MEDIA	
SOSIAL UNTUK BRANDING	10
4.1. Instagram: Menggunakan Fitur Stories dan Highlights	10
4.2. Facebook: Penggunaan Grup dan Halaman untuk Membangun Komunitas	12
BAB V PENTINGNYA INTERAKSI DAN KETERLIBATAN	
KONSUMEN	14
5.1. Menanggapi Komentar dan Pesan	14
5.2. Memanfaatkan Feedback Konsumen	16
BAB VI METRIK PENGUKURAN KESUKSESAN BRANDING	
DI MEDIA SOSIAL	18
6.1. Mengukur Engagement Rate	18
6.2. Memantau Sentimen Konsumen	20
BAB VII TANTANGAN DAN HAMBATAN DALAM BRANDING	
MELALUI MEDIA SOSIAL.....	22
BAB VIII PENUTUP.....	24
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

BRANDING DI MEDIA SOSIAL

Media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan memasarkan produk atau jasa mereka. Dengan lebih dari setengah populasi dunia menggunakan media sosial, platform ini menjadi sarana yang sangat potensial untuk menjangkau audiens secara lebih luas, efektif, dan efisien. Selain itu, media sosial menawarkan interaksi yang lebih langsung antara merek dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik, membangun loyalitas, dan meningkatkan kesadaran merek dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam era digital ini, strategi branding melalui media sosial tidak hanya sekedar posting gambar atau teks, namun membutuhkan perencanaan matang agar mencapai tujuan branding yang diinginkan. Penggunaan media sosial yang kurang strategis dapat menyebabkan merek kehilangan identitas atau bahkan menurunkan citra di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi branding yang tepat agar pesan yang disampaikan selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang ingin diusung.

Modul ini akan mengulas secara mendalam tentang strategi branding di media sosial, serta memberikan contoh kasus dan tips praktis untuk mencapainya. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun brand awareness, memperluas pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemahaman yang baik mengenai audiens, pemilihan platform yang sesuai, dan penerapan konten yang relevan adalah kunci sukses dari strategi branding di media sosial. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan atau individu yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai alat branding dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global.

1.1. Perkembangan Media Sosial dalam Dunia Bisnis

Seiring meningkatnya pengguna internet, media sosial berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien. Jangkauan yang luas serta kemudahan

akses membuat media sosial menjadi pilihan utama bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn menawarkan keunggulan masing-masing sesuai karakteristik audiensnya. Misalnya, Instagram sangat efektif untuk kampanye visual, sedangkan LinkedIn lebih relevan untuk komunikasi profesional dan branding perusahaan B2B (*business-to-business*). Twitter memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam percakapan secara real-time, dan Facebook menyediakan alat yang sangat mendukung interaksi komunitas. Melalui platform-platform ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi terkini, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

Dalam konteks branding, media sosial bukan hanya sekedar tempat promosi, tetapi juga menjadi saluran penting untuk membangun identitas dan kepribadian merek. Setiap interaksi, baik melalui postingan, komentar, atau pesan langsung, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek dan menambah nilai tambah di mata konsumen. Dengan cara ini, media sosial berfungsi lebih dari sekedar alat pemasaran; ia juga menjadi sarana komunikasi yang efektif dan dinamis, di mana perusahaan dapat terlibat langsung dengan konsumen, mendengar kebutuhan mereka, dan merespon dengan cepat.

Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk citra merek. Konsumen kini memiliki kebebasan untuk berbagi pengalaman mereka, memberi ulasan, atau bahkan menciptakan konten yang berkaitan dengan produk tertentu. Fenomena ini dikenal sebagai User-Generated Content (UGC), di mana konten yang diciptakan oleh konsumen dapat berfungsi sebagai bentuk pemasaran organik yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek. UGC memberikan dampak besar karena konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan iklan dari perusahaan.

Dengan kata lain, media sosial memberikan ruang bagi perusahaan dan konsumen untuk bersama-sama menciptakan citra dan nilai merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar (1).

1.2. Membangun Kesan Pertama yang Kuat

Di era digital, kesan pertama konsumen terhadap sebuah merek sering kali terbentuk melalui media sosial. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki branding yang konsisten dan profesional di semua platform media sosial yang mereka gunakan. Branding yang konsisten menciptakan kepercayaan dan membuat konsumen lebih mudah mengenali merek tersebut di antara banyaknya pesaing. Konsistensi ini harus tercermin dalam segala aspek, mulai dari visual (logo, font, dan warna) hingga nada suara dan gaya komunikasi yang digunakan. Misalnya, jika sebuah merek mengusung citra yang ramah dan dinamis, maka gaya komunikasi tersebut harus konsisten di setiap platform media sosial (2).



3

interaksi di media sosial memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek mereka (3).

BAB II

UNSUR UTAMA DALAM STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL

2.1. Menentukan Target Audiens

Sebelum memulai strategi branding, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi audiens target secara mendalam. Identifikasi audiens ini mencakup pemahaman terhadap demografi, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, tingkat pendapatan, dan latar belakang pendidikan, yang membantu perusahaan untuk merancang pendekatan yang lebih spesifik dan tepat sasaran. Namun, tidak hanya berhenti pada demografi, perusahaan juga perlu mendalami perilaku audiens, termasuk minat, kebiasaan belanja, waktu yang paling sering mereka habiskan di media sosial, serta respons mereka terhadap berbagai jenis konten.

Selain itu, memahami preferensi media sosial dari audiens yang dituju menjadi faktor penting agar perusahaan dapat memilih platform yang paling sesuai. Misalnya, kelompok usia muda mungkin lebih aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, sementara kalangan profesional lebih sering menggunakan LinkedIn. Dengan mengetahui di mana audiens target mereka paling banyak menghabiskan waktu, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan meningkatkan peluang untuk terhubung secara langsung dengan audiens yang tepat (4).

Mengenal audiens secara mendalam memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Konten yang selaras dengan minat dan kebutuhan audiens akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan meningkatkan keterlibatan (engagement). Konten yang relevan juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan kepercayaan pada merek tersebut. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens, yang menjadi dasar dari strategi branding yang efektif dan berkelanjutan.

2.2. Pemilihan Platform yang Tepat

Tidak semua platform media sosial cocok untuk setiap merek, karena masing-masing platform memiliki karakteristik, demografi pengguna, dan gaya komunikasi yang berbeda. Memilih platform yang tepat sangat penting dalam menentukan keberhasilan

strategi branding, karena setiap platform memiliki cara unik untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiens. Misalnya, LinkedIn lebih sesuai untuk branding B2B (business-to-business), karena platform ini fokus pada jaringan profesional dan bisnis, dengan pengguna yang umumnya mencari informasi terkait karier, industri, dan inovasi bisnis. Di LinkedIn, merek dapat berbagi modul mendalam, studi kasus, atau wawasan industri yang menarik bagi audiens profesional dan memungkinkan mereka membangun reputasi sebagai pemimpin pemikiran (thought leader) di bidangnya (5).

Sementara itu, Instagram dan TikTok lebih sesuai untuk branding B2C (business-to-consumer), di mana visual dan kreativitas menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. Instagram memungkinkan merek untuk menampilkan konten visual yang estetik dan aspiratif, dengan fitur seperti Stories dan Reels yang memungkinkan merek membangun narasi yang menarik dan interaktif. Konten di Instagram sering kali lebih informal, dan cocok untuk brand yang ingin membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui gambar dan video. TikTok, dengan format video pendeknya, menjadi ideal untuk merek yang ingin tampil dinamis, kreatif, dan relevan dengan tren terkini, terutama untuk target audiens yang lebih muda. TikTok juga memungkinkan merek memanfaatkan fitur viral seperti tantangan (challenges) atau penggunaan lagu populer yang mudah tersebar di kalangan pengguna.

Facebook, di sisi lain, memiliki jangkauan yang lebih luas dan mencakup berbagai segmen audiens, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Hal ini menjadikannya platform yang fleksibel bagi berbagai jenis merek, baik B2B maupun B2C, yang ingin membangun komunitas melalui grup dan halaman, atau menjalankan iklan yang tersegmentasi dengan baik. Twitter adalah platform lain yang sesuai untuk merek yang ingin berkomunikasi secara real-time, menjangkau audiens yang lebih luas, dan merespon tren atau isu-isu terkini dengan cepat. Twitter memungkinkan merek berpartisipasi dalam percakapan dan membangun citra sebagai entitas yang responsif dan terkini.

Pemilihan platform yang sesuai akan membantu merek dalam menjangkau audiens yang tepat, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi serta preferensi pengguna di masing-masing platform. Dengan memilih platform yang tepat, merek dapat memaksimalkan efektivitas strategi branding mereka, memperkuat koneksi dengan audiens, dan membangun identitas merek yang konsisten serta relevan di mata konsumen.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN KONTEN DI MEDIA SOSIAL

3.1. Konsistensi Visual dan Identitas Merek

Visual yang konsisten membantu membentuk identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen dan membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Konsistensi dalam elemen visual menciptakan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen sehingga mereka dapat mengenali merek hanya dari warna, bentuk, atau gaya tertentu. Dalam strategi branding di media sosial, elemen-elemen seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya desain memainkan peran kunci dalam membangun kesan yang konsisten dan profesional. Ketika konsumen melihat konsistensi visual ini berulang kali, mereka cenderung merasa lebih akrab dan percaya dengan merek tersebut.

Penggunaan logo yang seragam di seluruh platform media sosial, misalnya, membantu memperkuat identitas visual yang stabil. Logo menjadi simbol utama yang sering kali menjadi poin pertama yang diingat oleh konsumen tentang suatu merek. Selain itu, pilihan warna juga memberikan dampak besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Warna-warna tertentu memiliki asosiasi psikologis; misalnya, warna biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan dan profesionalisme, sedangkan warna merah dapat memberikan kesan berani dan energik. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat dan konsisten sangat penting untuk menciptakan suasana dan perasaan yang sesuai dengan karakter merek.

Gaya visual yang konsisten juga mencakup pendekatan fotografi atau ilustrasi yang digunakan oleh merek. Misalnya, apakah merek menggunakan gaya fotografi yang bersih dan minimalis, atau cenderung lebih ekspresif dan penuh warna? Konsistensi dalam gaya ini memberikan sentuhan unik pada identitas merek dan membuatnya lebih mudah dikenali di antara banyak konten lain di feed media sosial. Tidak hanya itu, elemen-elemen visual lain seperti penempatan logo, penggunaan filter atau efek khusus, dan desain tata letak juga perlu dijaga agar selaras dengan gaya yang diinginkan oleh merek.

Konsistensi visual ini juga berfungsi sebagai cara untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Ketika sebuah merek konsisten dalam tampilannya, hal itu menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki perhatian pada detail dan komitmen terhadap kualitas. Sebaliknya, jika visual dari suatu merek berubah-ubah atau tidak

seragam, konsumen mungkin merasa bingung atau bahkan mempertanyakan kredibilitas dari merek tersebut. Dengan menjaga konsistensi dalam seluruh elemen visual di media sosial, perusahaan dapat menciptakan citra yang kohesif dan meyakinkan, yang pada akhirnya akan memperkuat identitas merek di benak konsumen.

3.2. Storytelling dalam Branding

Storytelling adalah salah satu teknik branding yang paling efektif dalam menyampaikan nilai, kepribadian, dan tujuan dari suatu merek kepada konsumen. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan konten visual yang terus mengalir, storytelling memberikan keunikan tersendiri karena ia mampu menghadirkan kedalaman dan makna di balik sebuah produk atau layanan. Melalui cerita, perusahaan tidak hanya menyampaikan manfaat produk secara fungsional, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan cara ini, merek dapat memperlihatkan identitas yang lebih "manusiawi" dan relatable, sehingga konsumen dapat merasakan kedekatan dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut.



Gambar 2. Storytelling

Cerita yang relevan dan autentik membuat merek lebih dari sekadar simbol atau nama. Misalnya, cerita tentang bagaimana sebuah produk dibuat, siapa sosok yang berada di baliknya, atau dampak positif yang ditimbulkan produk tersebut bagi masyarakat dapat memberikan konteks yang kuat bagi konsumen. Konsumen tidak lagi sekadar melihat produk sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai sesuatu yang memiliki nilai dan peran dalam kehidupan mereka. Melalui storytelling, perusahaan juga dapat menyampaikan pesan-pesan moral atau inspiratif yang sejalan dengan visi dan misinya, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendukung sesuatu yang bermakna saat membeli produk tersebut.

Lebih jauh lagi, storytelling yang efektif menciptakan ingatan yang bertahan lama di benak konsumen. Saat konsumen terhubung secara emosional dengan cerita sebuah merek, mereka lebih mungkin untuk mengingat dan memilih merek tersebut saat mengambil keputusan pembelian di masa depan. Cerita yang membangkitkan emosi seperti kebahagiaan, nostalgia, harapan, atau empati memiliki kekuatan besar dalam membangun ikatan yang mendalam. Konsumen sering kali memilih merek bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena makna yang diwakilinya dalam kehidupan mereka.

Selain itu, storytelling memberikan ruang bagi konsumen untuk merasa menjadi bagian dari perjalanan merek tersebut. Ketika perusahaan menceritakan tantangan yang dihadapinya, keberhasilan, atau bahkan kegagalan yang pernah dialami, konsumen merasa lebih terlibat dalam kisah itu. Rasa keterlibatan ini memperkuat loyalitas, karena konsumen merasa memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan merek. Dalam hal ini, storytelling dapat dilihat sebagai alat untuk mengundang konsumen bergabung dalam "komunitas" yang lebih besar dari sekadar transaksi produk, melainkan hubungan jangka panjang yang berlandaskan nilai bersama.

Dengan storytelling, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya dengan cara yang tidak dapat dicapai melalui iklan atau promosi biasa. Cerita yang kuat memberikan kepribadian unik yang tidak dapat dengan mudah disalin oleh merek lain, karena cerita tersebut berakar pada perjalanan, visi, dan nilai-nilai perusahaan yang spesifik. Oleh karena itu, storytelling bukan hanya sekadar teknik pemasaran, tetapi juga strategi yang memungkinkan merek untuk menunjukkan esensi sejati mereka kepada konsumen.

BAB IV

MEMANFAATKAN FITUR-FITUR MEDIA SOSIAL UNTUK BRANDING

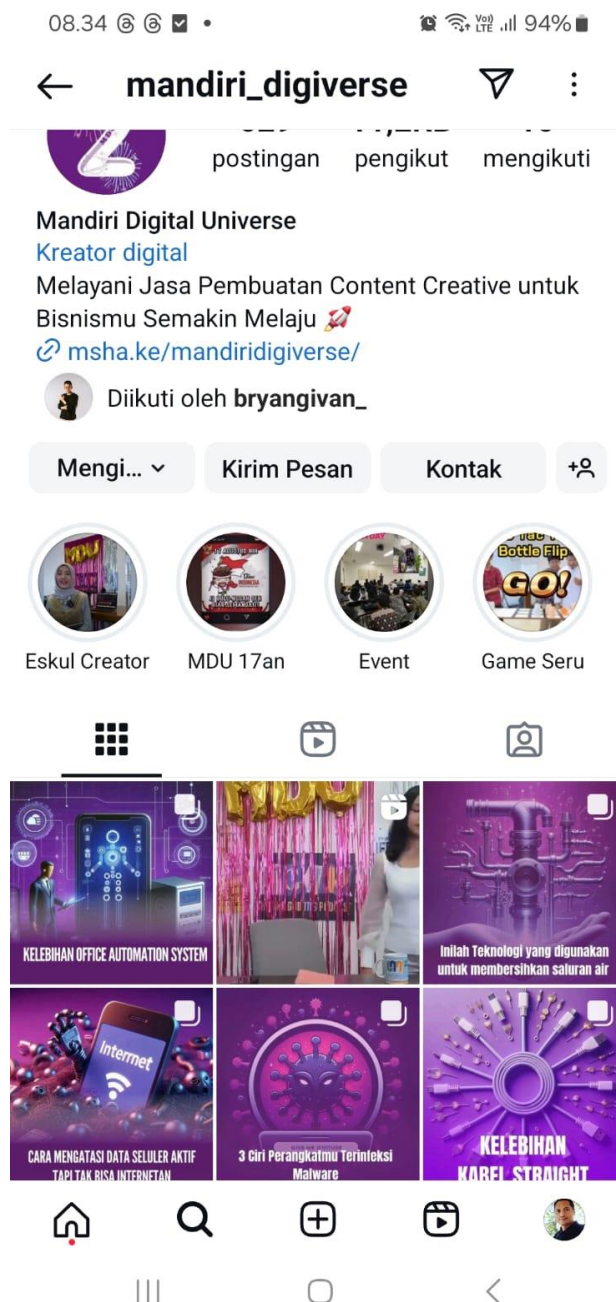
4.1. Instagram: Menggunakan Fitur Stories dan Highlights

Fitur Instagram Stories dan Highlights memberikan kesempatan unik bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dan membangun identitas merek dengan cara yang lebih interaktif dan fleksibel. Instagram Stories memungkinkan konten tampil secara sementara selama 24 jam, menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong audiens untuk segera berinteraksi sebelum konten hilang. Karena sifatnya yang sementara, Stories menjadi tempat ideal bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan secara real-time, seperti promosi khusus, peluncuran produk baru, atau aktivitas di balik layar (behind the scenes) yang menampilkan aspek lebih personal dari merek tersebut. Interaksi yang cepat dan informal ini membantu menciptakan kedekatan dengan konsumen, memperlihatkan sisi manusiawi dari merek, dan menghilangkan jarak antara perusahaan dan audiens.

Fitur Highlights, di sisi lain, memungkinkan perusahaan untuk menyimpan Stories yang paling penting atau menarik di profil secara permanen. Ini memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk mengatur dan menampilkan konten terbaik mereka dalam kategori tertentu, seperti produk unggulan, testimoni pelanggan, tutorial, atau informasi acara. Dengan adanya Highlights, perusahaan dapat membangun narasi yang berkesinambungan dan menampilkan rangkaian konten yang menggambarkan berbagai aspek merek secara lengkap. Ini menjadi alat yang sangat efektif dalam memberikan "pengalaman merek" kepada pengunjung profil, yang bisa melihat ringkasan cerita merek secara mudah dan langsung.

Narasi yang dibangun melalui Stories dan Highlights dapat menciptakan tampilan profil yang lebih dinamis dan menarik, karena audiens dapat memahami berbagai sisi dari merek secara keseluruhan. Selain itu, fitur-fitur ini juga memungkinkan perusahaan untuk menampilkan konten visual yang kreatif, seperti polling, kuis, atau fitur interaktif lainnya yang disediakan oleh Instagram. Penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan engagement dengan audiens, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen melalui respon mereka terhadap konten.

Penggunaan konsisten dari Stories dan Highlights dapat memperkuat identitas visual merek, karena setiap konten yang diunggah dapat disesuaikan dengan palet warna, tipografi, dan gaya visual yang sesuai dengan citra merek. Misalnya, sebuah merek kecantikan dapat menggunakan warna pastel dan desain minimalis di setiap Story yang mereka unggah, menciptakan pengalaman visual yang seragam dan mudah dikenali oleh pengikutnya. Konsistensi ini membantu audiens untuk segera mengenali konten merek tersebut di antara ratusan konten lain di Instagram.



Gambar 3. Ilustrasi: Contoh feed Instagram dengan branding yang konsisten

Dengan menggabungkan elemen visual yang kuat, storytelling yang relevan, dan interaksi langsung dengan audiens, fitur Stories dan Highlights dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen. Setiap interaksi, baik dalam bentuk pesan, komentar, atau respon terhadap polling, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Melalui fitur ini, perusahaan tidak hanya menampilkan produk atau layanan, tetapi juga membangun narasi yang menghubungkan merek mereka secara emosional dengan audiens, menciptakan loyalitas yang lebih kuat di kalangan konsumen.

4.2. Facebook: Penggunaan Grup dan Halaman untuk Membangun Komunitas

Membangun komunitas melalui grup Facebook dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan keterikatan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah kepada merek. Dengan memiliki komunitas yang aktif dan solid, perusahaan dapat menciptakan ruang interaksi yang lebih intim dan personal bagi para penggemar atau pelanggan setia. Grup Facebook memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, menerima umpan balik, dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka secara lebih mendalam. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk merespons dengan cepat dan menyesuaikan produk atau layanan mereka agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen.



Gambar 4. Jenis Media Sosial

Keberadaan grup yang eksklusif juga dapat memberikan konsumen rasa kebersamaan dan loyalitas yang lebih tinggi. Mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama, serta mendapatkan informasi atau akses khusus yang mungkin tidak tersedia di luar grup. Dalam lingkungan ini, anggota dapat berbagi pengalaman, memberikan saran, atau saling mendukung satu sama lain dalam penggunaan produk. Grup Facebook yang dikelola dengan baik bisa menjadi sumber berharga bagi konsumen untuk saling belajar dan bertukar wawasan, sehingga nilai merek tidak hanya dilihat dari produk yang dijual, tetapi juga dari pengalaman positif yang dirasakan dalam komunitas tersebut.

Selain itu, perusahaan dapat memberikan nilai tambah melalui konten eksklusif, seperti tips penggunaan produk, panduan, webinar, atau sesi tanya jawab dengan tim perusahaan. Misalnya, perusahaan kecantikan dapat mengadakan sesi live yang memberikan panduan aplikasi produk atau tips kecantikan khusus kepada anggota grup. Strategi ini tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Grup ini juga dapat dimanfaatkan untuk berbagi berita terkini atau informasi peluncuran produk baru, sehingga anggota grup merasa diistimewakan dengan akses lebih awal atau informasi eksklusif.

Dalam grup Facebook, konsumen juga lebih mudah memberikan feedback atau menyampaikan keluhan secara langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk menangani masalah dengan cepat dan efisien. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat menciptakan citra sebagai merek yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan konsumennya. Konsumen yang puas dengan cara merek menangani masukan atau keluhan mereka cenderung merasa lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga grup tersebut juga berperan sebagai alat untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Dengan membangun komunitas yang kuat melalui grup Facebook, perusahaan tidak hanya meningkatkan keterikatan konsumen, tetapi juga menciptakan sebuah ekosistem di mana nilai-nilai merek dapat diterapkan dan dikembangkan. Konsumen menjadi lebih terhubung secara emosional dengan merek dan mendapatkan pengalaman yang melebihi transaksi produk semata, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan membedakannya dari pesaing.

BAB V

PENTINGNYA INTERAKSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

5.1. Menanggapi Komentar dan Pesan

Berinteraksi dengan konsumen di kolom komentar atau pesan langsung adalah cara yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan, pendapat, dan pengalaman konsumen. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan pilihan, keterlibatan langsung dari perusahaan memberikan sentuhan personal yang bisa menjadi faktor pembeda di mata konsumen. Ketika perusahaan merespons komentar atau pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat, konsumen merasa lebih dihargai dan dipedulikan, bukan hanya sekadar target pasar atau angka penjualan.



Gambar 5. Jangkauan Media Sosial

Respon langsung di kolom komentar atau pesan menunjukkan bahwa perusahaan mendengarkan konsumen, baik ketika mereka memberikan masukan positif, pertanyaan, atau bahkan keluhan. Cara ini menciptakan komunikasi dua arah yang penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Misalnya, ketika konsumen memberikan ulasan atau pengalaman positif, perusahaan yang merespons dengan apresiasi menunjukkan bahwa mereka menghargai dukungan konsumen. Sebaliknya, ketika ada keluhan atau pertanyaan, respon yang cepat dan solutif dapat meredakan ketidakpuasan dan mengubah pengalaman negatif menjadi positif. Hal ini dapat

memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang responsif, perhatian, dan proaktif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Interaksi di media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami lebih dalam tentang konsumen mereka. Melalui pertanyaan, saran, atau umpan balik yang disampaikan di kolom komentar atau pesan, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga mengenai ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Informasi ini bisa digunakan untuk memperbaiki atau mengembangkan produk serta meningkatkan kualitas layanan. Dengan begitu, interaksi bukan hanya cara untuk menunjukkan kepedulian, tetapi juga menjadi sumber informasi strategis bagi perusahaan dalam merespons perubahan pasar.

Selain itu, ketika konsumen melihat perusahaan yang aktif berinteraksi dengan pengguna lain, hal tersebut dapat meningkatkan citra merek di mata calon pelanggan. Konsumen baru yang melihat adanya tanggapan dari perusahaan terhadap pertanyaan atau keluhan cenderung merasa lebih yakin dan percaya untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Ini karena mereka melihat bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga peduli dengan pengalaman pelanggan setelah transaksi.



Gambar 6. Interaksi Melalui Media Sosial

Interaksi yang konsisten di kolom komentar atau pesan langsung juga memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Merek yang terbuka dalam berkomunikasi memberikan kesan bahwa mereka hadir dan siap membantu kapan pun diperlukan. Sentuhan personal ini menciptakan loyalitas yang lebih kuat di kalangan konsumen, karena mereka merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan merek.

Pada akhirnya, pendekatan ini dapat membangun komunitas konsumen yang loyal, yang merasa bangga menjadi bagian dari perjalanan dan pertumbuhan merek.

Dengan kata lain, berinteraksi dengan konsumen bukan hanya tentang menanggapi komentar atau pesan, tetapi juga tentang membangun pengalaman positif dan hubungan jangka panjang yang berharga bagi kedua belah pihak.

5.2. Memanfaatkan Feedback Konsumen

Feedback konsumen di media sosial adalah sumber informasi yang sangat berharga bagi perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas produk dan memperkuat citra merek. Di era digital ini, konsumen memiliki akses langsung untuk menyampaikan pendapat, keluhan, atau saran melalui berbagai platform media sosial. Umpan balik ini memberikan pandangan langsung mengenai bagaimana konsumen melihat dan mengalami produk atau layanan yang disediakan, sehingga perusahaan dapat segera memahami apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk memenuhi harapan mereka.

Menggunakan feedback dari konsumen untuk perbaikan produk menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa masukan mereka benar-benar didengar dan diterapkan, hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan. Misalnya, jika banyak konsumen menyampaikan keluhan mengenai fitur tertentu pada produk, perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk melakukan pembaruan atau perbaikan pada produk. Dengan cara ini, feedback bukan hanya sebagai kritik, tetapi menjadi bagian dari proses peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

Feedback konsumen juga membantu memperkuat citra merek dengan memperlihatkan bahwa perusahaan responsif dan peduli terhadap kepuasan pelanggannya. Ketika perusahaan aktif merespon dan menanggapi umpan balik dengan transparan, konsumen merasa dihargai dan diakui sebagai bagian penting dari perjalanan merek. Respons yang cepat dan solutif terhadap kritik atau keluhan di media sosial mencerminkan profesionalisme dan kepedulian perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Dengan demikian, citra merek sebagai entitas yang terbuka, adaptif, dan peduli dapat terbentuk dan menjadi nilai tambah yang diingat oleh konsumen.

Selain itu, feedback positif yang dibagikan konsumen di media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Ketika konsumen berbagi pengalaman

menyenangkan atau memberikan pujian secara sukarela, konten tersebut menjadi bentuk endorsement yang organik dan autentik, yang sering kali lebih dipercaya oleh audiens lain dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui ulasan, unggahan, atau komentar di media sosial. Konten ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga dapat menarik perhatian calon pelanggan yang mungkin sedang mempertimbangkan produk tersebut.



Gambar 7. Feedback Media Sosial

Selain itu, feedback dari media sosial dapat menjadi sumber inspirasi bagi inovasi dan pengembangan produk baru. Misalnya, saran-saran konsumen mengenai fitur tambahan atau variasi produk dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan lini produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan feedback sebagai bagian dari strategi inovasi, perusahaan tidak hanya memperbaiki produk saat ini, tetapi juga menciptakan produk baru yang lebih relevan dan berdaya saing.

Secara keseluruhan, feedback konsumen di media sosial adalah elemen yang sangat penting dalam strategi pengembangan produk dan branding. Dengan mendengarkan dan merespon umpan balik tersebut, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli, adaptif, dan berorientasi pada konsumen.

BAB VI

METRIK PENGUKURAN KESUKSESAN BRANDING DI MEDIA SOSIAL

6.1. Mengukur Engagement Rate

Engagement rate adalah metrik penting untuk melihat seberapa banyak konsumen yang berinteraksi dengan konten merek. Engagement rate adalah metrik penting yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen berinteraksi dengan konten merek. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, penting bagi merek untuk memahami seberapa efektif konten yang mereka buat dalam menarik perhatian audiens. Menurut laporan dari HubSpot (2022), 54% pemasar melaporkan bahwa meningkatkan engagement adalah salah satu prioritas utama mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang engagement rate menjadi krusial bagi strategi pemasaran yang sukses.

Engagement rate dapat diartikan sebagai persentase interaksi yang diterima oleh konten dibandingkan dengan jumlah total audiens yang melihat konten tersebut. Interaksi ini dapat berupa likes, komentar, shares, atau klik pada link yang disediakan. Menurut Sprout Social (2022), rata-rata engagement rate di media sosial berkisar antara 1% hingga 5%, tergantung pada platform yang digunakan. Misalnya, konten di Instagram cenderung memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan konten.

Engagement rate bukan hanya sekadar angka; ia mencerminkan seberapa relevan dan menarik konten bagi audiens. Menurut Nielsen (2021), 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, konten yang mampu menciptakan interaksi akan lebih berpotensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa engagement rate yang tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas merek dan peningkatan penjualan.

Selain itu, engagement rate juga dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas konten. Konten yang memiliki engagement rate rendah mungkin menunjukkan bahwa audiens tidak tertarik atau tidak menemukan nilai dalam apa yang ditawarkan.

Dalam kasus ini, pemasar perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi konten mereka. Sebagai contoh, jika sebuah merek fashion melihat bahwa postingan tentang koleksi baru tidak mendapatkan banyak interaksi, mereka mungkin perlu mempertimbangkan untuk mengubah pendekatan mereka, seperti menggunakan influencer untuk mempromosikan produk.

Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat engagement, termasuk waktu posting, jenis konten, dan audiens yang ditargetkan. Menurut analisis dari CoSchedule (2022), waktu terbaik untuk memposting di media sosial dapat bervariasi tergantung pada platform. Misalnya, posting di Instagram pada hari Rabu dan Kamis cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan dengan hari lainnya. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan riset untuk menentukan waktu yang paling efektif untuk menjangkau audiens mereka.

Jenis konten juga memainkan peran penting dalam menentukan engagement rate. Konten visual, seperti video dan gambar, sering kali mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan dengan teks biasa. Sebuah studi oleh Wyzowl (2022) menunjukkan bahwa 84% audiens lebih suka menonton video daripada membaca teks. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang menggunakan konten visual dalam strategi mereka memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan engagement.

Salah satu contoh merek yang berhasil meningkatkan engagement rate mereka adalah Nike. Melalui kampanye "Just Do It," Nike berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga menginspirasi audiens. Menurut laporan dari Hootsuite (2021), kampanye ini berhasil meningkatkan engagement rate mereka hingga 30% dalam waktu satu bulan. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada kemampuan Nike untuk memahami audiens mereka dan menciptakan konten yang relevan dan bermakna.

Selain itu, merek kosmetik Fenty Beauty juga menunjukkan bagaimana engagement rate dapat digunakan untuk membangun komunitas. Fenty Beauty secara aktif melibatkan pengikut mereka di media sosial dengan mengajak mereka untuk berbagi pengalaman menggunakan produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement rate tetapi juga menciptakan rasa memiliki di antara konsumen. Menurut analisis dari Statista (2022), Fenty Beauty memiliki engagement rate yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya, yang menunjukkan bahwa pendekatan mereka berhasil.

6.2. Memantau Sentimen Konsumen

Dengan memanfaatkan data dari komentar, ulasan, dan diskusi di media sosial, perusahaan dapat menganalisis bagaimana konsumen merasakan tentang produk atau layanan mereka. Analisis sentimen konsumen ini penting karena dapat mempengaruhi keputusan bisnis. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang lain, bahkan jika mereka tidak mengenalnya secara pribadi. Oleh karena itu, komentar dan ulasan di media sosial dapat menjadi indikator yang kuat tentang bagaimana merek diterima oleh pasar. Dalam makalah ini, kita akan membahas lebih dalam tentang bagaimana sentimen konsumen terhadap merek dapat dianalisis melalui media sosial, serta pentingnya data ini bagi strategi pemasaran.

Metodologi analisis sentimen dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, di antaranya adalah analisis teks, analisis statistik, dan pemantauan media sosial. Analisis teks melibatkan penggunaan algoritma pemrosesan bahasa alami (NLP) untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan emosi dalam komentar atau ulasan. Menurut sebuah penelitian oleh Liu (2021), penggunaan NLP dalam analisis sentimen dapat meningkatkan akurasi pengukuran sentimen hingga 85%. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi ini sangat efektif dalam menyaring informasi yang relevan dari data besar yang dihasilkan di media sosial.

Selain itu, analisis statistik juga dapat digunakan untuk menggali pola dan tren dalam sentimen konsumen. Misalnya, dengan menggunakan teknik analisis regresi, perusahaan dapat menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen positif atau negatif terhadap merek. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa 70% perusahaan yang menggunakan analisis data untuk memahami sentimen konsumen melaporkan peningkatan dalam kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan analitis yang tepat dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan.

Pemantauan media sosial juga merupakan bagian penting dari metodologi ini. Dengan menggunakan alat pemantauan seperti Hootsuite atau Brandwatch, perusahaan dapat secara real-time melihat bagaimana konsumen berbicara tentang merek mereka.



Gambar 8. Pemantauan Media Sosial

Data ini tidak hanya memberikan gambaran tentang sentimen saat ini, tetapi juga membantu dalam merespons isu-isu yang muncul dengan cepat. Sebuah studi oleh Sprout Social (2022) menemukan bahwa 78% konsumen merasa lebih positif terhadap merek yang merespons komentar atau pertanyaan mereka di media sosial.

BAB VII

TANTANGAN DAN HAMBATAN DALAM BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL

Perubahan algoritma yang sering dilakukan oleh platform-platform ini dapat memengaruhi visibilitas konten yang diproduksi oleh merek. Misalnya, Facebook, yang memiliki lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan, sering kali memperbarui algoritmanya untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam pembaruan terbaru, Facebook menekankan pentingnya konten yang relevan dan berkualitas tinggi, yang menyebabkan penurunan jangkauan organik bagi banyak merek yang sebelumnya mengandalkan strategi pemasaran berbasis volume (8).

Statistik menunjukkan bahwa hanya sekitar 5% pengikut halaman Facebook yang melihat konten yang diposting oleh merek. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi merek untuk memahami dan beradaptasi dengan algoritma yang berlaku. Sebuah studi oleh Hootsuite (7) menemukan bahwa 73% pemasar merasa bahwa perubahan algoritma media sosial memengaruhi strategi konten mereka. Oleh karena itu, merek harus terus memantau dan menganalisis perubahan ini untuk memastikan konten mereka tetap terlihat oleh audiens target.

Contoh kasus yang relevan adalah perubahan algoritma Instagram pada tahun 2021 yang lebih memprioritaskan konten video pendek, seperti Reels. Merek yang tidak beradaptasi dengan format ini mengalami penurunan interaksi dan jangkauan. Sebagai contoh, merek fashion "Zalora" berhasil meningkatkan engagement mereka hingga 50% setelah beralih fokus ke konten video, menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang algoritma dapat memberikan keuntungan kompetitif (8).

Selain itu, perubahan algoritma juga memengaruhi jenis konten yang dianggap menarik oleh audiens. Merek harus berinvestasi dalam penelitian pasar untuk memahami preferensi audiens mereka. Data dari Sprout Social (2022) menunjukkan bahwa 64% pengguna lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang bersifat edukatif dan informatif. Oleh karena itu, merek perlu menyesuaikan strategi konten mereka agar sesuai dengan preferensi ini dan tetap relevan di mata audiens.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang algoritma media sosial dan dampaknya terhadap visibilitas konten adalah kunci bagi merek untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Merek harus siap untuk beradaptasi dan berinovasi dalam

strategi konten mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat ini. Krisis atau isu negatif di media sosial harus ditangani dengan cepat dan efektif untuk mengurangi dampak buruk bagi citra merek.

BAB VIII

PENUTUP

Media sosial adalah alat yang efektif untuk branding jika digunakan dengan strategi yang tepat (6). Dengan mengenali target audiens, memilih platform yang sesuai, memanfaatkan fitur media sosial, dan membangun keterlibatan, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi branding modern. Menurut laporan dari Statista, pada tahun 2023, terdapat lebih dari 4,7 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang menunjukkan potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas (7). Dalam konteks ini, perusahaan yang ingin membangun citra merek yang kuat harus memahami bagaimana memanfaatkan platform-platform ini secara efektif. Strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Salah satu cara untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat branding adalah dengan mengenali target audiens. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang demografi, minat, dan perilaku konsumen dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran(8). Misalnya, perusahaan yang bergerak di bidang fashion dapat menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi preferensi gaya dari audiens mereka, sehingga dapat menyusun konten yang lebih relevan dan menarik. Hal ini akan membantu dalam membangun citra merek yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, memilih platform yang sesuai juga merupakan langkah penting dalam strategi branding. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda (9). Sebagai contoh, Instagram lebih fokus pada konten visual, sementara LinkedIn lebih cocok untuk konten profesional dan B2B (Business to Business). Menurut Hootsuite (2023), perusahaan yang memilih platform yang tepat dapat meningkatkan tingkat keterlibatan audiens hingga 50%. Dengan demikian, pemilihan platform yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan branding perusahaan.

Memanfaatkan fitur media sosial juga merupakan cara efektif untuk meningkatkan brand awareness. Misalnya, fitur Stories di Instagram dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk berbagi konten yang lebih spontan dan menarik

perhatian audiens dalam waktu singkat. Data dari Buffer (2022) menunjukkan bahwa konten yang menggunakan fitur Stories memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten biasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan fitur-fitur ini untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif.

Terakhir, membangun keterlibatan dengan audiens adalah aspek yang tidak boleh diabaikan. Interaksi yang aktif dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang dapat dibagikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Sprout Social (2023) menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, perusahaan dapat menciptakan komunitas yang loyal dan mendukung pertumbuhan merek dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Handayani M, Ramdhan W, Maharani D. Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Peluang Usaha Mandiri Bagi Kader Desa Kelurahan Dadimulyo [Internet]. Vol. 1, Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat. 2021. Available From: [Http://Jurnal.Goretanpena.Com/Index.Php/JPSTM](http://Jurnal.Goretanpena.Com/Index.Php/JPSTM)
2. Suryani Y, Sulistyaningtyas T, Supriadi A, Febriyanti EA, Qurratu'Aini Q. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali Di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2022 Dec 31;6(6).
3. Cendana M. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Keberlangsungan Bisnis Umkm. *Journal Community Development And Society*. 2019 May 21;1(1).
4. Putri VKA. Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High Dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. 2018 Jan 3;4(2).
5. Rico Muhamad Zen, Ani Yuningsih. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Corporate Branding. *Bandung Conference Series: Public Relations*. 2022 Jan 20;2(1).
6. Puspitarini DS, Nuraeni R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). Vol. 3, *Jurnal Common |*. 2019.
7. Arif E, Ronaning Roem E. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitang Timur.
8. Fujiawati FS, Raharja RM. Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni* [Internet]. 2021;6(1). Available From: [Https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-](https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-)
9. Adiasti N, Pendidikan J, Borneo D, Borneo J. Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Online.