

MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi http://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/index	
--	---

**SOCIAL MEDIA BRANDING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN MODERN**

***SOCIAL MEDIA BRANDING AS A MODERN MARKETING
COMMUNICATION MEDIUM***

Fitria Widyani Roosinda, Siska Mardiana ², Iwan Armawan ³

Prodi ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara
Surabaya ¹

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial, Politik, dan Ilmu Hukum Universitas
Serang Raya ²

Prodi Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular ³

Nomor Whatsapp Penulis Utama: 085716032023

Email Korespodensi: iwanaradea84@gmail.com

ABSTRAK:	Info Artikel:
Saat ini dalam lanskap komunikasi digital, social media branding telah menjelma menjadi ruang utama interaksi antara individu, komunitas, dan entitas bisnis. Awalnya digunakan sebagai platform untuk berbagi kabar dan mempererat hubungan sosial, media sosial kini menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern. Perusahaan, organisasi, dan merek menggunakan kanal ini tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, mendengar aspirasi publik, serta menciptakan pengalaman interaktif yang berkesan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk melihat Secara umum, media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi secara instan dan terbuka. Hasil penelitian ini yaitu pada kekuatan media sosial kemampuannya membentuk narasi kolektif. Dalam era digital, opini publik sangat cepat terbentuk dan menyebar melalui jejaring sosial. Karena itu, mereka tidak hanya harus aktif mengisi ruang digital dengan konten, tetapi juga harus peka terhadap dinamika	Riwayat Artikel: Diterima: 07 Maret 2025 Direvisi: 07 April 2025 Disetujui: 07 Mei 2025 Dipublikasikan: 23 Juli 2025

Catatan Redaksi

Mohon maaf, penomoran edisi terbitan artikel ini terdapat kesalahan. Artikel ini yang semula terbit pada Vol 6 No. 02 Mei 2025 menjadi Vol 4 No. 01 Mei 2025. Adapun isi artikel tidak berubah.

Fitria Widyani Roosinda, Siska Mardiana, Iwan Armawan

percakapan yang terjadi. Isu yang sedang hangat, respons terhadap peristiwa aktual, dan partisipasi dalam kampanye sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat citra positif. Namun demikian, pemasaran melalui media sosial bukan tanpa tantangan. Platform ini bersifat terbuka, artinya setiap kesalahan komunikasi atau ketidakpuasan pelanggan dapat tersebar luas dalam waktu singkat. Oleh karena itu, merek perlu membangun sistem pemantauan dan manajemen risiko yang andal. Respons yang cepat, tepat, dan empatik terhadap keluhan atau kritik menjadi kunci dalam menjaga reputasi di ruang digital. Selain itu, algoritma media sosial terus berubah, memengaruhi jangkauan konten yang dipublikasikan. Konten organik dari akun bisnis sering kali tidak mendapatkan eksposur maksimal tanpa strategi yang matang atau dukungan iklan berbayar.

Kata Kunci: Komunikasi, Media, Pemasaran, Platform, Sosial

ABSTRACT:

Digital communications landscape, social media branding has emerged as a primary platform for interaction between individuals, communities, and businesses. Initially used as a platform for sharing news and strengthening social relationships, social media has now become the backbone of modern marketing strategies. Companies and brands use this channel not only to introduce products or services but also to build trust and create memorable interactive experiences. This study aims to examine social media in general as a digital platform that allows users to create, share, and exchange information instantly and openly. The results of this study demonstrate the power of social media in its ability to shape collective narratives. In the digital age, public opinion is rapidly formed and spread through social media. They must not only actively fill the digital space with content but also be sensitive to the dynamics of the conversations taking place. Trending issues, responding to current events, and participating in social campaigns can increase brand visibility and reinforce a positive image. Marketing through social media is not without its challenges. These platforms are open, meaning any miscommunication or customer dissatisfaction can spread widely in a short time. Brands need to build reliable monitoring and risk management systems. Responding quickly, appropriately, and empathetically to complaints or criticism is key to maintaining a reputation in the digital space. Social media algorithms are constantly changing, affecting the reach of published content. Organic content from business accounts often doesn't get maximum exposure without a well-thought-out strategy or paid advertising support.

Keyword: Communication, Media, Marketing, Platform, Social

PENDAHULUAN

Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara merek dan audiensnya. Artinya, merek tidak hanya menyampaikan pesan secara sepihak, melainkan juga menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun dialog yang terus-menerus. Hubungan yang terjalin bersifat langsung dan personal, sehingga lebih memungkinkan terciptanya kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Peran media sosial dalam pemasaran sangat luas. Ia dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meluncurkan produk baru, mengelola reputasi, meningkatkan interaksi, hingga mendorong penjualan langsung melalui fitur seperti *social commerce*. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan Twitter (sekarang X), mereka dapat menjangkau berbagai segmen pasar secara tepat sasaran. Di dalamnya terdapat berbagai bentuk konten, mulai dari teks, gambar, video, hingga *live streaming*. Karakteristik utama yang membedakan media sosial dari media tradisional adalah sifatnya yang partisipatif dan dinamis. Pengguna tidak lagi sekadar konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang dapat memengaruhi opini dan tren secara luas.

Keunggulan utama dari media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah. Tidak seperti iklan konvensional yang membutuhkan dana besar untuk muncul di televisi atau cetak, media sosial menawarkan ruang yang dapat digunakan bahkan oleh bisnis kecil sekalipun. Dalam banyak kasus, konten yang menarik dan otentik mampu menyebar secara organik melalui mekanisme sharing, menciptakan efek viral yang sangat kuat dan berdampak luas.

Interaktivitas menjadi fitur yang sangat menonjol dalam pemasaran melalui media sosial. Konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat membalas, memberi likes, berkomentar, dan membagikan kembali konten yang mereka sukai. Hal ini menjadikan komunikasi terasa lebih hidup dan responsif. Ketika konsumen merasa didengar dan dihargai, mereka cenderung mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan merek. Riset oleh Sprout Social (2022) menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih mungkin membeli dari merek yang merespons mereka secara aktif di media sosial.

Selain itu, algoritma media sosial terus berubah, memengaruhi jangkauan konten yang dipublikasikan. Konten organik dari akun bisnis sering kali tidak mendapatkan eksposur maksimal tanpa strategi yang matang atau dukungan iklan berbayar (*paid media*). Oleh sebab itu, pemahaman terhadap algoritma, waktu

publikasi yang tepat, dan kualitas konten sangat menentukan efektivitas kampanye pemasaran. Dalam praktiknya, media sosial marketing biasanya melibatkan tiga bentuk distribusi konten: konten organik, konten berbayar, dan konten hasil kerja sama dengan pihak ketiga. Konten organik adalah konten yang dibuat dan dipublikasikan tanpa promosi berbayar. Konten berbayar mencakup iklan atau promosi bersponsor yang ditargetkan ke audiens tertentu berdasarkan data demografis dan perilaku pengguna. Sedangkan konten kolaboratif biasanya melibatkan *influencer* atau mitra strategis untuk memperluas jangkauan merek secara lebih personal dan kredibel.

Kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi yang populer karena dinilai mampu menjangkau komunitas tertentu dengan pendekatan yang lebih autentik. Seorang *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya karena dianggap memiliki keahlian, gaya hidup, atau karakter yang bisa dipercaya. Ketika *influencer* merekomendasikan suatu produk, audiens cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan, karena pesan tersebut datang dari figur yang mereka kenal dan sukai.

Pengukuran keberhasilan kampanye di media sosial sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil nyata. Beberapa indikator yang umum digunakan meliputi tingkat interaksi (*engagement rate*), pertumbuhan pengikut, jumlah tayangan (*impressions*), dan konversi. Alat analitik seperti Meta Insights, TikTok Analytics, dan Google Analytics membantu pemasar memahami perilaku audiens dan menyesuaikan konten agar lebih efektif.

Perlu disadari bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang untuk membangun komunitas. Dengan mengelola komunitas digital yang aktif, merek dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Anggota komunitas sering kali menjadi duta merek yang secara sukarela menyebarkan pesan, memberikan ulasan positif, dan membela merek saat terjadi krisis. Komunitas yang terjaga dengan baik akan memperkuat ketahanan dalam menghadapi persaingan, akhirnya, keberhasilan pemasaran melalui media sosial ditentukan oleh seberapa mampu merek membangun relasi yang bermakna dengan audiens. Ini tidak hanya tentang konten yang viral, tetapi juga tentang konsistensi, integritas, dan empati.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan utama dari komunikasi pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menyesuaikan pesan secara spesifik kepada kelompok audiens tertentu. Dengan menggunakan data dan algoritma, pelaku usaha dapat menyusun konten yang sesuai dengan preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan masing-masing individu. Hal ini tentu berbeda dengan pemasaran konvensional

yang lebih bersifat umum dan satu arah. Dalam komunikasi digital, prosesnya bersifat interaktif dan memungkinkan umpan balik secara langsung dari konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Media digital memiliki keunggulan berupa kecepatan, jangkauan luas, dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan secara real-time. Selain itu, media digital memungkinkan penggunaan data untuk mengukur efektivitas komunikasi secara langsung, memberikan keunggulan dibandingkan media konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu kelebihan utama komunikasi digital adalah kemampuannya untuk menangkap umpan balik secara cepat dan terukur. Melalui interaksi yang terus-menerus, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menyempurnakan strategi komunikasi mereka secara berkelanjutan (Ryan, 2017).

Setiap *platform* memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Instagram unggul dalam visual, Facebook cocok untuk komunitas, Twitter efektif untuk pembaruan cepat, sedangkan TikTok kuat dalam penyajian video pendek yang menarik. Pemanfaatan media sosial yang konsisten dan autentik dapat memperkuat citra, memperluas jangkauan, serta menciptakan percakapan yang bermakna dengan publik (Kaplan & Haenlein, 2010).

METODE PENELITIAN

Pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Komunikasi Islam (STIDKI) Bogor yang berkantor di Jalan Abdul Fatah desa Cinangka Kec. Ciampea, Kabupaten Bogor, Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai dengan bulan April 2025. Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah Ketua STIDKI Bogor, pengurus media sosial, pelanggan perusahaan dan follower aktif dari media sosial. Adapun teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan Objek penelitian merupakan hal yang diteliti dalam penelitian ini, yakni Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial dalam membangun brand imagenya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia yang serba digital, kepercayaan menjadi mata uang utama. Mereka yang mampu hadir secara manusiawi dan relevan dalam kehidupan sehari-hari konsumennya akan selalu menjadi pilihan, tak peduli seberapa ramai lalu lintas informasi yang beredar.

a. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Media sosial telah mengubah wajah komunikasi dalam dunia pemasaran secara signifikan. Dengan lebih dari 4 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan LinkedIn tidak hanya menjadi tempat berbagi

informasi pribadi, tetapi juga saluran yang efektif dalam menjalin interaksi antara merek dan konsumen. Kecepatan, fleksibilitas, dan jangkauan luas menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam membangun reputasi dan mendorong keterlibatan konsumen di STIDKI Bogor secara lebih personal.

b. Membangun Hubungan Langsung dan Interaktif

Media sosial memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa perantara. Tidak seperti iklan tradisional yang hanya menyampaikan pesan satu arah, media sosial membuka ruang komunikasi dua arah secara real-time. Melalui kolom komentar, pesan langsung (direct message), atau fitur live streaming, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memberikan pendapat, atau berbagi pengalaman secara spontan.

Interaksi semacam ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Merek yang merespons komentar dengan cepat dan ramah cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi. Bahkan, dalam banyak kasus, kecepatan respons di media sosial menjadi ukuran kualitas layanan bagi banyak pelanggan (Statista, 2023). Dengan membangun kehadiran yang aktif dan konsisten, merek tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga hadir secara sosial dan emosional.

c. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Salah satu fungsi paling signifikan dari media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya meningkatkan kesadaran terhadap merek. Konten visual yang menarik, pesan yang konsisten, dan kampanye viral dapat membuat merek lebih dikenal dalam waktu singkat. Dengan kemampuan fitur share dan repost, satu konten memiliki potensi menyebar luas melampaui target awal. Pengikut STIDKI Bogor juga cenderung mencari informasi tentang merek di media sosial sebelum memutuskan mendaftar. Oleh karena itu, keberadaan yang aktif dan profesional menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Konten yang berkualitas tinggi dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas dan menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengunjung baru. Menurut Nielsen (2022), konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau konten yang dibagikan secara organik di media sosial daripada iklan berbayar. Artinya, membangun kehadiran digital

yang kuat dapat menjadi strategi jangka panjang dalam memperluas pengaruh merek secara alami.

d. Menyebarkan Informasi Produk Secara Luas dan Cepat

Kecepatan adalah keunggulan media sosial yang tidak dapat disaingi oleh media tradisional. Peluncuran produk baru, diskon, atau pembaruan layanan dapat langsung diinformasikan ke audiens hanya dengan satu unggahan. Selain itu, fitur seperti stories, highlight, dan carousel post memudahkan penyampaian informasi dalam format yang lebih kreatif dan variatif. Bagi merek kecil maupun besar, media sosial memberikan kesempatan yang sama untuk menjangkau audiens secara luas. Dengan memanfaatkan hashtag, tag location, dan kolaborasi dengan influencer, informasi produk dapat tersebar ke berbagai segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau.

Kekuatan viral dari media sosial STIDKI Bogor juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye dalam waktu singkat. Sebuah video yang menarik atau kampanye dengan pesan yang kuat dapat menyebar secara eksponensial, memberikan dampak promosi yang sangat besar tanpa biaya tambahan.

e. Mendorong Keterlibatan (Engagement)

Keterlibatan atau engagement menjadi tolok ukur penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital. Di media sosial STIDKI Bogor, keterlibatan ini terwujud melalui likes, komentar, shares, dan penyimpanan konten. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan konten, tetapi juga memperkuat ikatan antara audiens dengan merek. Kampanye yang mengajak partisipasi aktif pengguna, seperti polling, tantangan video, atau ajakan untuk berbagi cerita, terbukti mampu meningkatkan engagement rate. Konsumen yang merasa terlibat akan cenderung mengembangkan rasa memiliki terhadap merek. Bahkan, dalam beberapa kasus, mereka secara sukarela menjadi pendukung merek dan menyebarkan konten secara organik. Menurut laporan Sprout Social (2022), merek dengan tingkat keterlibatan tinggi memiliki peluang 60% lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi media sosial di STIDKI Bogor yang interaktif dan responsif menjadi kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

f. Mengumpulkan Umpan Balik Secara Real-Time

Media sosial berperan penting sebagai alat pemantau opini publik dan preferensi konsumen. Melalui komentar, ulasan, atau reaksi spontan terhadap konten, merek dapat mengetahui respons audiens terhadap produk atau layanan

yang ditawarkan. Data ini sangat berharga dalam melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi secara cepat.

Fitur seperti poll atau question box memungkinkan merek untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada audiens dan menerima masukan dalam hitungan menit. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sumber pemantauan isu atau tren yang sedang berkembang, sehingga merek dapat segera merespons perubahan sikap atau kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, jika sebuah unggahan promosi mendapat banyak keluhan di kolom komentar, merek dapat segera mengevaluasi dan memperbaiki pendekatannya. Kemampuan beradaptasi secara cepat ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat penyebaran pesan, melainkan juga alat pendengaran yang sangat efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

g. Platform Media Sosial dan Karakteristiknya

Dalam lanskap komunikasi dan pemasaran digital, media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk citra merek, membangun interaksi dengan konsumen, dan menyebarkan informasi. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik, demografi pengguna, serta gaya komunikasi yang unik. Pemahaman terhadap perbedaan ini akan membantu STIDKI Bogor menentukan strategi yang tepat agar pesan tersampaikan secara efektif dan berdampak. Berikut adalah empat platform media sosial utama yang digunakan di STIDKI Bogor secara global, lengkap dengan ciri khas dan potensi pemanfaatannya.

1. Facebook: Komunitas dan Interaksi Multigenerasi

Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia yang masih sangat relevan meskipun telah berdiri sejak tahun 2004. Karakteristik utama dari Facebook STIDKI Bogor adalah kemampuannya dalam membentuk komunitas yang stabil, memungkinkan komunikasi dua arah melalui komentar, grup, dan live streaming. Platform ini cocok untuk menyampaikan konten informatif, edukatif, dan promosi yang bersifat naratif. Selain itu, fitur grup Facebook memungkinkan komunitas dengan minat yang sama untuk saling berdiskusi dan bertukar informasi, sehingga sangat efektif bagi merek yang ingin membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan format yang fleksibel, konten berupa teks panjang, foto, video, hingga tautan artikel dapat tampil dengan baik di platform ini. Menurut DataReportal (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Facebook terbanyak di dunia, menjadikan platform ini sangat strategis dalam menjangkau masyarakat luas.

2. Instagram: Estetika Visual dan Generasi Muda

Instagram dikenal sebagai platform berbasis visual yang mengutamakan kekuatan gambar dan video singkat. Platform ini populer di kalangan usia muda, khususnya 18–34 tahun, dan sangat efektif untuk membangun brand image yang menarik dan estetis. Fitur seperti Stories, Reels, dan Instagram Live memberi peluang besar untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten visual yang kuat, seperti produk yang ditampilkan secara estetis, testimoni pelanggan, atau cuplikan di balik layar, sangat cocok disebar di Instagram. Keberhasilan di platform ini sangat bergantung pada konsistensi visual, gaya penyampaian yang ringan, serta kecepatan mengikuti tren. Instagram juga dilengkapi fitur belanja (Instagram Shopping) yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari dalam aplikasi, mempercepat proses keputusan pembelian.

3. Twitter: Percakapan Singkat dan Dinamika Isu Terkini

Twitter merupakan media sosial yang menitikberatkan pada komunikasi cepat dan singkat. Dibatasi oleh jumlah karakter tertentu, pesan yang disampaikan harus padat, jelas, dan relevan dengan situasi saat ini. Platform ini menjadi ruang utama untuk diskusi isu-isu hangat, kampanye berbasis tagar (hashtag), hingga pelaporan keluhan konsumen secara langsung. Banyak institusi dan perusahaan menggunakan Twitter untuk merespons pertanyaan pelanggan dalam waktu singkat. Kecepatan menjadi kunci di sini. Ketika terjadi peristiwa penting atau tren mendadak, Twitter memberikan kesempatan bagi merek untuk tampil sebagai bagian dari percakapan publik. Menurut laporan dari Pew Research Center (2022), pengguna Twitter cenderung aktif mencari informasi, mengikuti perkembangan berita, serta terlibat dalam diskusi sosial dan politik. Oleh karena itu, konten yang berhasil di platform ini biasanya bersifat reflektif, tajam, dan tepat waktu.

4. TikTok: Kreativitas Cepat dan Daya Sebar Tinggi

TikTok menjadi fenomena global dengan pertumbuhan pengguna yang sangat cepat, terutama di kalangan Gen Z dan milenial muda. Platform ini memfokuskan diri pada video pendek berdurasi 15–60 detik yang disajikan dengan format vertikal dan dilengkapi efek visual serta musik dinamis. Keunggulan utama dari TikTok adalah algoritmanya yang memungkinkan konten menjangkau khalayak luas meskipun akun belum memiliki banyak pengikut. Hal ini membuka peluang besar bagi merek baru untuk viral dalam waktu singkat.

Konten TikTok STIDKI Bogor biasanya bersifat spontan, edukatif, atau menampilkan tantangan yang melibatkan partisipasi audiens. Strategi kolaborasi

dengan *influencer* lokal juga umum dilakukan untuk mempercepat penyebaran pesan. Dalam laporan Hootsuite (2023), disebutkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna TikTok lebih tinggi dibandingkan dengan *platform* lain, menjadikannya lahan yang subur bagi strategi pemasaran kreatif dan ekspresif.

(1) Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Media sosial STIDKI Bogor telah menjadi medan strategis dalam membangun citra, menyampaikan pesan, dan memperkuat keterikatan antara merek dan konsumennya. Kehadiran merek dalam kanal digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X, bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan. Namun, sekadar hadir tidak cukup yang lebih penting adalah bagaimana sebuah merek menyusun strategi komunikasi yang terstruktur dan relevan. Strategi komunikasi pemasaran di media sosial bukan hanya tentang membuat konten, tetapi tentang bagaimana merek memahami audiens, memanfaatkan fitur platform, dan membangun hubungan jangka panjang.

(2) Menyusun Konten yang Relevan dan Menarik dengan Konsisten

Konsistensi dalam menyajikan konten yang relevan di STIDKI Bogor merupakan syarat utama dalam membangun kredibilitas di media sosial. Konten yang relevan adalah konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan konteks audiens. Sementara konten menarik adalah yang mampu memicu perhatian, rasa ingin tahu, dan dorongan untuk berinteraksi. Konten dapat berupa gambar, video pendek, carousel, infografis, kutipan inspiratif, hingga behind-the-scenes dari aktivitas bisnis. Konsistensi tidak berarti harus selalu dalam frekuensi tinggi, tetapi konten harus muncul secara teratur dan selaras dengan identitas merek.

Menurut Pulizzi (2014), audiens cenderung membangun kepercayaan terhadap merek yang hadir secara konsisten dengan nilai dan gaya yang sama dari waktu ke waktu. Perencanaan konten bulanan dan kalender editorial media sosial menjadi alat penting untuk menjaga alur komunikasi tetap terarah. Variasi format dan topik yang tetap berada dalam kerangka narasi utama merek akan memberikan dinamika tanpa kehilangan arah.

(3) Menyesuaikan Pesan dengan Karakteristik Platform dan Audiens

Setiap platform memiliki karakter unik. Instagram lebih visual dan mengutamakan estetika, sementara LinkedIn lebih profesional dan formal. TikTok mengedepankan video pendek yang kreatif dan menghibur, sedangkan Facebook memungkinkan kombinasi narasi panjang, gambar, dan tautan eksternal. Oleh

karena itu, pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik platform tersebut.

Selain menyesuaikan bentuk, nada bicara (tone of voice) dan gaya bahasa juga perlu diperhatikan. Audiens TikTok cenderung responsif terhadap humor dan spontanitas, sementara audiens LinkedIn lebih tertarik pada konten edukatif dan bernuansa bisnis. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), pemahaman terhadap konteks sosial masing-masing platform akan meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperbesar kemungkinan keterlibatan (engagement). Segmentasi audiens juga membantu dalam menyusun pesan. Tidak semua pesan harus dikomunikasikan ke seluruh pengikut. Fitur seperti stories, polling, dan segmentasi iklan memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan spesifik kelompok tertentu.

(4) Menggunakan Hashtag dan Fitur Platform untuk Memperluas Jangkauan

Hashtag berfungsi sebagai penanda digital yang membantu konten ditemukan oleh pengguna yang tidak mengikuti akun STIDKI Bogor. Penggunaan hashtag yang relevan dan populer, baik umum maupun khusus, dapat memperluas jangkauan secara organik. Selain itu, membuat branded hashtag yang unik dapat mendorong keterlibatan dan partisipasi audiens dalam kampanye tertentu.

Fitur lain seperti reels, live streaming, stories, threads, atau sticker interaktif juga perlu dimanfaatkan secara optimal. Fitur-fitur tersebut didesain oleh platform untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas, dan biasanya mendapat dorongan algoritma lebih besar. Menurut data dari Hootsuite (2022), konten yang menggunakan minimal satu hashtag memiliki potensi engagement hingga 12% lebih tinggi dibandingkan tanpa hashtag. Oleh karena itu, pemahaman terhadap mekanisme kerja algoritma dan fitur masing-masing platform dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam kampanye digital.

(5) Berinteraksi Aktif dengan Pengikut untuk Membangun Komunitas

Interaksi merupakan jantung dari komunikasi media sosial di STIDKI Bogor, tidak bisa lagi hanya berbicara satu arah; mereka perlu mendengarkan, menanggapi, dan berinteraksi secara aktif. Menjawab komentar, merespons pesan pribadi, menyapa pengikut dalam siaran langsung, dan menanggapi mention adalah bentuk interaksi yang membangun rasa keterlibatan.

Komunitas digital yang loyal bukan sekadar kumpulan pengikut, tetapi kelompok yang merasa terhubung secara emosional dengan merek. Ketika pengikut merasa dilibatkan dan dihargai, mereka lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan menjadi pendukung

setia. Aktivitas seperti kuis, tantangan, atau konten buatan pengguna merupakan cara yang efektif untuk mendorong keterlibatan. Community management yang responsif dan empatik juga menjadi faktor penentu keberhasilan hubungan jangka panjang.

(6) Menggunakan Analytics Media Sosial untuk Mengukur Performa

Pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi harus berbasis data yang akurat. Hampir semua platform media sosial menyediakan alat analytics bawaan yang memberikan informasi tentang jumlah tayangan (impressions), jangkauan, interaksi, pertumbuhan pengikut, serta performa setiap konten. Dengan menganalisis data tersebut, merek dapat mengetahui jenis konten apa yang paling disukai, waktu terbaik untuk unggahan, dan efektivitas kampanye tertentu. Analytics juga membantu dalam menyesuaikan strategi berdasarkan hasil nyata, bukan asumsi. Sebagai contoh, di STIDKI Bogor jika data menunjukkan bahwa konten video mendapat interaksi dua kali lebih tinggi dibandingkan gambar statis, maka merek dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk produksi video. Evaluasi berkala menjadi kunci untuk memastikan strategi yang diterapkan selalu relevan dan adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi audiens (Lipschultz, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Salah satu kekuatan media sosial adalah kemampuannya membentuk narasi kolektif. Dalam era digital, opini publik sangat cepat terbentuk dan menyebar melalui jejaring sosial. Oleh karena itu, merek tidak hanya harus aktif mengisi ruang digital dengan konten, tetapi juga harus peka terhadap dinamika percakapan yang terjadi. Isu yang sedang hangat, respons terhadap peristiwa aktual, dan partisipasi dalam kampanye sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat citra positif. Namun demikian, pemasaran melalui media sosial bukan tanpa tantangan. Platform ini bersifat terbuka, artinya setiap kesalahan komunikasi atau ketidakpuasan pelanggan dapat tersebar luas dalam waktu singkat. Oleh karena itu, merek perlu membangun sistem pemantauan dan manajemen risiko yang andal. Respons yang cepat, tepat, dan empatik terhadap keluhan atau kritik menjadi kunci dalam menjaga reputasi di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- DataReportal. (2023). "Digital 2023: Indonesia".
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Hootsuite. (2022). Digital 2022: "Global Overview Report".
<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (3rd ed.). Routledge.
- Nielsen. (2022). "Trust in advertising: A global study". <https://www.nielsen.com>
- Pew Research Center. (2022). "Social media use in 2022".
<https://www.pewresearch.org>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Sprout Social. (2022). "The Sprout Social Index: Social Media Trends for 2022 & Beyond". <https://sproutsocial.com/insights/data>