



Research Article

Sosial Media Sebagai Standar Interaksi/Hubungan Bisnis Pada Era Digital Di Indonesia

Nurmaelinda¹, Ibnu Rusydi²

1. Universitas Wiralodra Indramayu, maelindanur@gmail.com
2. Universitas Wiralodra Indramayu, ibnurs@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 21, 2023
Accepted : November 20, 2023

Revised : Oktober 08, 2023
Available online : December 05, 2023

How to Cite: Nurmaelinda, & Ibnu Rusydi. (2023). Sosial Media Sebagai Standar Interaksi/Hubungan Bisnis Pada Era Digital Di Indonesia. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.1>

Abstrak. Pada 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 usaha digital yang mana sekarang usaha memakai digitalisasi berupa media sosial menjadi alat komunikasinya. Hadirnya media sosial memudahkan bisnis untuk melakukan komunikasi menggunakan konsumen/pelanggan, tidak hanya itu media umum juga dijadikan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran (marketing) oleh para pebisnis guna menyebarkan perjuangan mereka. Artikel ini ditulis dalam serangkaian data yang diambil dari banyak sekali sumber dari internet yang dilakukan dengan merivew beberapa jurnal, buku dan website yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media umum dapat menjadi penunjang komunikasi dalam usaha di era digitalisasi. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang mana pendekatan dilakukan menggunakan cara membandingkan beberapa jurnal dengan menariknya sebagai sebuah konklusi sehingga menjadi sebuah artikel yang baru dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lainnya. Penelitian ini pula

memakai systematic literatur review (SLR) yang mana teknik pengumpulan data diambil asal penelitian-penelitian terdahulu yang telah tervalidasi. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana media umum dapat menjadi penunjang pada komunikasi bisnis di era digital.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini menjadi sangat pesat. Di era digital ini hampir seluruh bidang mengalami kemajuan akibat pesatnya perkembangan teknologi baik itu pada bidang industri, usaha, informasi, dan lain-lain. Perkembangan teknologi pada bidang informasi serta juga komunikasi membuat terjadinya transformasi pada pola ekonomi dunia, termasuk Indonesia, dari yang dulunya kita mengenal yang namanya sistem ekonomi konvensional sampai kini perlahan berbuah menjadi sistem ekonomi berbasis digital. Meskipun sistem ini belum dapat dikatakan menjadi sebuah sistem ekonomi, namun perkembangan digitalisasi memaksa kita para konsumen (rakyat) dan pembuat (pelaku usaha) untuk bertransformasi mengikuti trend digitalisasi ini (Arianto, 2022b).

Akibat dari perubahan ini para pelaku usaha harus menyesuaikan diri dalam menjalankan usaha mereka, mereka harus menyesuaikan setiap perkembangan trend digitalisasi yang terjadi. Lahirnya teknologi memudahkan kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari, dengan adanya teknologi aktivitas yang seharusnya dilakukan secara manual sekarang 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 juga dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang mana dulu saat teknologi belum berkembang pesat seperti sekarang ini untuk bisa berkomunikasi kita hanya dapat memakai media yang terbatas yang merupakan penerimaan informasi mengalami keterlambatan pada penyampaian. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju telah tercipta era digitalisasi, era dimana komunikasi dapat dilakukan secara digital/online menggunakan media sosial menjadi perantaranya. Media umum yang hadir dengan menunjukkan kemudahan dalam berkomunikasi menggunakan penyampai informasi yang sangat cepat telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam membuat bisnis mereka. Dengan cepat mereka beradaptasi dalam dunia digitalisasi serta memanfaatkan media sosial menjadi alat komunikasi serta juga sebagai media pemasaran mereka. Teknologi gosip sudah mengakibatkan dunia seakan tanpa sekat, yang artinya orang-orang bisa menggunakan mudah menerima akses berasal sebuah informasi (Mellyan, 2020). Saat ini media sosial telah menjadi sebuah tren dalam komunikasi dan pemasaran. Media sosial adalah sebuah media/prantara berbasis online yang mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, menyebarkan, serta membentuk ruang komunikasi secara impian (Praditya, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa media umum ialah media baru dengan banyak sekali bentuk yang merupakan hasil dari kecanggihan teknologi (Arianto, 2022a).

Saat ini untuk melakukan komunikasi usaha pelaku bisnis dituntut supaya dapat menyesuaikan bagaimana konsep/rancangan untuk komunikasinya agar bisa

secara efektif menyesuaikan perkembangan di media sosial (Grizane & Jurgelane, 2016). Para pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan dan juga mempromosikan produk/barang serta jasa yang mereka jual (Triyana, 2018). Pemanfaatan ini dilakukan mereka dengan melihat peluang bisnis dari media umum ini. Berbagai fitur di media umum yang mudah diakses membuahkan media umum sebagai sarana bagi para pelaku bisnis dalam berkomunikasi kepada konsumen. Kecanggihan yang ditawarkan oleh media sosial telah mengubah budaya bisnis, yang tadinya bisnis berbasis konvensional sekarang sudah beralih sebagai online atau yang biasa kita sebut dengan online shop (Ayuh & Yuliani, 2021).

Pada penelitian ini peneliti sudah mereview serta juga membandingkan beberapa jurnal yang nantinya akan menjadi acuan peneliti dalam menulis artikel penelitian ini. Peneliti sudah membandingkan jurnal-jurnal mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi penunjang komunikasi dalam melakukan usaha seperti pada jurnal yang sudah diteliti oleh Sankist Herdiyani, dkk pada jurnal mereka yang berjudul "Peranan media sosial dalam mengembangkan Suatu bisnis: Literatur Review" mereka menyimpulkan bahwa media sosial mempunyai peran yang mana peran tersebut adalah sebagai sebuah sarana pada pengembangan bisnis untuk memasarkan/mempromosikan produknya dengan marketing mix sebagai seni manajemen pemasaran mereka, media sosial juga mempunyai peran menjadi sebuah sarana untuk meningkatkan customer engagement, media sosial juga berperan dalam menjadi alat untuk menjalankan suatu usaha secara online, serta yang terakhir medsos (media sosial) mempunyai peran menjadi sebuah sarana dalam mempresentasikan sebuah bisnis yang sedang dijalankan oleh pelaku bisnis (Herdiyani et al., 2022).

Jurnal milik Brizky Amalia Utami serta Kurinia yang berjudul "Komunikasi usaha Melalui Social Media Trust Guna menaikkan Customer Engagement di Pixy Cosmetic" mereka telah melakukan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan memakai kerangka berpikir positivism yang bertujuan untuk mengetahui seperti apa kebenaran dari realitas sosial yang telah terjadi dengan mengandalkan perubahan yang terjadi di realitas sosial (Utami & Kurnia, 2021) dari penelitian yang sudah mereka lakukan mereka telah menyimpulkan bahwa media umum dalam komunikasi usaha terus meningkat secara positif dan mempunyai implikasi pada peningkatan customer engagement terhadap pixy cosmetic yang artinya media umum sangat berpengaruh terhadap peningkatan usaha 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 mempunyai manfaat yang dapat mempengaruhi semua aktivitas bisnis baik pada skala kecil maupun skala besar. Selanjutnya jurnal pembandingan yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian adalah jurnal yang ditulis oleh Alvin Praditya dalam jurnalnya yang berjudul " pengaruh media sosial dan Komunikasi usaha 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 sudah peneliti sebutkan akan menjadi rujukan/acuan peneliti dalam menulis artikel yang berjudul “media sosial sebagai Penunjang dalam Komunikasi bisnis di Era Digital”.

METODE PENELITIAN

Penelitian pada artikel ini didasarkan oleh pendekatan penelitian kualitatif, yang mana penelitian dilakukan dengan cara mereview berbagai sumber-sumber dan menyimpulkan sebagai sebuah penelitian baru. Penelitian kualitatif adalah metode/ cara atau pendekatan yang mewakili paham naturalistik (fenomenologis) (Mulyadi, 2013). Penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menjawab suatu persoalan/ masalah pada sebuah penelitian yang terkait dengan data berupa narasi yang bersumber berasal 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 serta menjadikannya satu sebagai sebuah penelitian baru. Penelitian ini ditulis dari serangkaian data yang diambil dari banyak sekali sumber yang sudah tervalidasi yang datanya mencakup: jurnal-jurnal ilmiah yang sudah terindeks, buku, serta sumber website yang dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana pendekatan dengan cara mereview serta membandingkannya sebagai akibatnya 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 usaha pada era digitalisasi ini.

Peneliti menggunakan systematic literature review “SLR” yang mana penelitian ini dilakukan menggunakan mereview jurnal-jurnal terdahulu yang sudah terindeks dan menyimpulkan menjadi penelitian yang baru. Beberapa judul yang menjadi acuan peneliti dalam menulis penelitian ini ialah :

1. Jurnal yang ditulis Sankist Herdiyani, dkk dalam jurnal 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 pada jurnal yang berjudul “peran media sosial pada Penguatan Komunikasi bisnis Kewarganegaraan di Era Ekonomi Digital”.
4. Jurnal yang ditulis Alvin Praditya dalam jurnalnya yang berjudul “dampak sosial media serta Komunikasi bisnis Terhadap Perkembangan bisnis Online Shop”. dari beberapa jurnal diatas yang sudah di review peneliti sudah membandingkan jurnal-jurnal tersebut serta peneliti menarik sebuah kesimpulan yang peneliti masukkan dalam bentuk artikel penelitian yang peneliti beri dengan judul “soial media sebagai Penunjang Komunikasi usaha di Era Digital”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial Media

Sosial media ialah sebuah sarana/platform berbasis virtual/online yang mana memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi/komunikasi secara tidak langsung. Ira Setiawati, dkk mengatakan pada jurnal mereka yang berjudul “peran Sosial media sebagai Upaya Pemasaran bisnis Online (Studi deskriptif Kualitatif) “ bahwa sosial media adalah sebuah sarana/ media online, yang mana para penggunanya dapat berpartisipasi, sharing/ mengembangkan, dan dapat menciptakan isi yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual dengan praktis (Setiawati & Mashuri, n.d.) Grove (2001) berkata bahwa sosial media mempunyai peran yang sangat penting dalam media pemasaran yang membentuk 1 (satu) dari 5 (lima) usaha mikro mulai mengintegrasikan usaha mereka kedalam soial media. Media sosial sendiri mampu menyampaikan komunikasi 2 arah melalui dialog yang memungkinkan pelanggan dengan pelaku usaha dapat saling berkomunikasi lewat forum sosial media (Yusuf Enril Fathurrohman, 2016).

Jenis-Jenis sosial media

Mengutip dari sebuah buku karya Nasrullah (2015) yang berjudul “Media Sosial: Perspektif Komunikasi , Budaya serta Sosioteknologi”, terdapat beberapa jenis sosial media yaitu (Herdiyani et al., 2022) :

- a. Social networking adalah sebuah sarana untuk berinteraksi secara virtual/online. Misalnya adalah instagram, facebook.
- b. Blog adalah wahana yang mana dalam pengaplikasiannya memberikan ruang-ruang bagi pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari serta dapat saling memberikan pendapat dengan pengguna lainnya.
- c. Mikroblogging adalah sebuah sarana yang mana pengaplikasiannya memberikan ruang-ruang bagi pengguna dalam mengirim/ mengunggah pesan berupa tulisan serta pendapat. Misalnya yaitu twitter.
- d. Media sharing adalah media yang mana pengaplikasiannya menyampaikan ruangruang bagi pengguna dalam melakukan sharing (berbagi) serta menyimpan banyak sekali media seperti gambar/ foto, video, audio/rekaman serta dokumen secara digital. misalnya adalah youtube dan flickr.
- e. Social bookmarking adalah sarana yang dapat menyimpan, mengolah serta mengeksplor suatu berita/ informasi secara virtual/ online. misalnya ialah flipboard.
- f. Wiki adalah sarana yang memuat hasil dari perpaduan informasiinformasi pengguna web yang dapat sewaktu-waktu di edit konten/berita yang telah di publikasi dalam wiki.

Dari beberapa penjelasan jenis-jenis sosial media diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak sekali macam sosial media. Oleh sebab itu pada komunikasi bisnis harus menerapkannya dengan menyesuaikan kelompok yang sudah di targetkan

oleh para pelaku usaha sehingga dalam melakukan komunikasi bisnis mereka tidak keliru dalam menargetkannya.

Komunikasi bisnis

Komunikasi adalah penyampaian suatu informasi dari seseorang pada orang lain (Firmansyah et al., 2022). Komunikasi bisa berjalan/berhasil bila antara komunikator dan komunikan bisa mengerti serta memahami pesan yang disampaikan serta terjadi interaksi diantara keduanya. Robbins serta Coulter (2010) mengatakan bahwa komunikasi diartikan menjadi suatu proses pemindahan serta penerangan arti pemindahan arti yang artinya Jika suatu hal krusial atau ada gagasan atau pendapat utama belum terkonfirmasi, sampai pemberian hal krusial belum terjadi. Maksudnya Bila seorang komunikator atau seorang penulis tak dapat memberikan/menyampaikan dengan jelas makasud dari pesan yang disampaikan artinya mereka belum bisa dikatakan sebagai komunikasi (Tj, 2019). sebab komunikasi terjadi bila suatu berita yang diberikan/ sampaikan jelas dan bisa dengan mudah dipahami. bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seorang/berkelompok yang menghasilkan barang/produk dan jasa yang tujuannya buat memenuhi kebutuhan rakyat (konsumen) dan untuk memperoleh untung(laba) melalui jual beli (Arifin, 2015). William C. Himstreet serta Wyne Murlin Baty mengatakan bahwa komunikasi bisnis artinya suatu proses pertukaran sebuah informasi antara seseorang dengan seseorang yang berupa simbol-simbol, kode, sinyal ataupun mimik muka (Yusufet al., 2019).

Jenis-Jenis Komunikasi usaha

Terdapat beberapa jenis komunikasi usaha yaitu (Santoso, 2021) :

a. Organization communication

Organization communication adalah komunikasi yang dilakukan didalam internal perusahaan atau organisasi/ lembaga. Business coresponden artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang umumnya berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi ini mampu 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 artinya komunikasi yang dilakukan terhadap peningkatan citra perusahaan serta sales. Komunikasi ini bisa berbentuk oral/signal serta getsur komunikasi seperti mislanya, public speaking, advertismen, brosur/leafet, offering letter, pameran/promosi billboard, moving sign serta megatron.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam menulis penelitian ini peneliti memahami seberapa penting sosial media sebagai penunjang komunikasi usaha pada era digital ini. Tanpa adanya sosial media suatu usaha tidak akan berjalan dengan lancar dikarenakan sosial media yang sebagai

sarana dalam membentuk komunikasi antara pelaku usaha serta pelanggan tidak ada sehingga usaha yang dijalankan tidak akan diketahui oleh masyarakat. peneliti bisa menyimpulkan bahwa sosial media mempunyai peran dan fungsi sebagai komunikasi usaha pada era digital ini yaitu :

peran sosial media pada Komunikasi usaha sosial media mempunyai beberapa peran sebagai penunjang pada komunikasi usaha yaitu diantaranya (AQHAM, 2022):

- a. menjadi dasar pada riset pasar dalam global bisnis para pelaku usaha dituntut untuk bisa mengetahui bagaimana musim pasar yang sedang berlangsung. oleh sebab itu, media sosial adalah sarana orang-orang dalam melakukan interaksi secara virtual (online), pelaku usaha diharapkan untuk mengetahui bagaimana impian pasar, bagaimana sebuah trend sedang berlangsung.
- b. sebagai peningkatan customer engagement sosial media artinya sebuah sarana yang efektif dalam menaikkan Customer engagement terhadap produk dan jasa. dengan adanya media sosial para pelaku bisnis bisa saling berinteraksi/berkomunikasi dengan para pelanggan/customer. contoh dari sosial media yang digunakan oleh para pelaku bisnis ialah instagram, facebook, tiktok, twitter, website perusahaan dan berbagai sosial media lainnya.
- c. sebagai sarana promosi sosial media juga memiliki peran menjadi media promosi. Para pelaku usaha harus bisa memanfaatkan sosial media menjadi media promosi mereka. Hal ini dikarenakan sosial media adalah sebuah sarana yang semua orang bisa saling berinteraksi/komunikasi secara bebas dan cepat sebagai akibatnya berita-informasi yang di berikan merata dapat diakses dengan cepat dan praktis.

Sosial Media Menjadi Alat Pemasaran

Sosial media adalah sebuah sarana yang dipergunakan untuk dapat berinteraksi secara virtual/online. sosial media mempunyai peran menjadi alat pemasaran pada usaha. Hal ini dikarenakan sosial media yang memiliki fungsi menjadi alat komunikasi yang mana kita bisa berbagi berita secara cepat serta mudah. Kemudahan dalam berkomunikasi inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha menjadi media pemasaran mereka. biaya yang cukup murah pula menjadi salah satu point yang menjadikan sosial media sebagai alat pemasaran bagi para pelaku usaha (Yusuf Enril Fathurrohman, 2016). dengan adanya sosial media sebagai sebuah alat pemasaran bagi usaha, maksudnya ialah pada suatu produk di sebarakan dimedia sosial maka produk akan diperkenalkan kepada warga sehingga warga memahami mengenai produk tersebut. saat masyarakat telah mengenal produk tadi maka mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang berakibat sosial media menjadi alat pemasaran pada usaha. sosial media menjadi Saluran Komunikasi bisnis sosial media menjadi saluran komunikasi usaha yang merupakan sosial media membantu para pelaku bisnis dalam berkomunikasi/berinteraksi dengan para pelanggan. terdapat beberapa hal yang membentuk sosial media menjadi saluran komunikasi usaha yaitu (Arianto, 2022b):

- a. sosial media menjadi sebuah sarana bagi para pelaku usaha untuk dapat berkomunikasi menggunakan para pelanggan.

- b. sosial media menjadi sebuah branding terhadap suatu produk/jasa. yang merupakan waktu suatu produk akan dipromosikan perlu yang namanya kreativitas dalam membentuk sebuah iklan.
- c. sosial media sebagai komunikasi 2 arah bagi pelaku usaha serta juga pelanggan.
- d. sosial media menjadikan usaha bisa dianggap oleh publik yang artinya ketika suatu produk pada berikan merata melalui sosial media masyarakat akan mengakses berita/ informasi tersebut sehingga masyarakat memahami tentang produk dan mengenal apakah produk dapat dianggap atau tidak.

KESIMPULAN

Kita telah tidak asing dengan namanya teknologi, perkembangan teknologi sudah melahirkan penemuan-inovasi baru dan kecanggihan yang memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. di era digital ini timbul sebuah penemuan baru dalam bidang komunikasi yaitu merupakan "Media Sosial". sosial media ialah sebuah sarana buat melakukan interaksi/komunikasi dengan saling bertukar informasi secara virtual/ online. dari akibat dan pembahasan yang sudah peneliti tulis dapat disimpulkan bahwa pada era digital ini yang mana bidang komunikasi mengalami perkembangan yang begitu pesat dengan munculnya penemuan baru yaitu "sosial media" sangat mempunyai dampak dan juga dampak terhadap keberhasilan suatu usaha. Sosial media mempunyai peran-perannya tersendiri dalam membangun komunikasi usaha. peran-peran tersebut yaitu sebagai dasar pada riset pasar, menjadi peningkatan customer engagement, serta sebagai sarana promosi. Tidak hanya itu media sosial juga menjadi mediator antara pelaku bisnis menggunakan pelanggan agar saling bisa berkomunikasi satu sama lain. Interaksi yang dilakukan antara pelaku bisnis serta pelanggan akan membentuk rasa percaya sebagai akibatnya pelanggan bisa mempercayai suatu produk hasil dari kepercayaan inilah yang akan meningkatkan kepercayaan publik sebagai akibatnya produk tersebut semakin dikenal oleh rakyat. Peneliti menarik kesimpulan bahwa media sosial mempunyai peran penting serta juga dampak terhadap keberhasilan pada komunikasi bisnis di era digitalisasi ini. sehingga peneliti yakin bahwa tanpa adanya sosial media usaha tidak akan berjalan lancar pada karenakan komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan tidak bisa terjalin menggunakan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- AQHAM, A. A. (2022). *Apa Dan Bagaimana Peran Media Sosial Untuk Bisnis Anda?* UNEVERSTAS STEKOM: Universitas Sains & Komputer. <https://komputerisasi-akuntansid4.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-dan-Bagaimana-Peran-MediaSosialUntuk-BisnisAnda/efofe7be2421dcd006fcd976852510ae34c67503>.
- Arianto, B. (2022a). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/19025>.

- Arianto, B. (2022b). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>.
- Arifin, R. W. (2015). *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. 2(2), 117–126.
- Ayuh, E. T., & Yuliani, H. (2021). ANALISIS KOMUNIKASI BISNIS ONLINE SHOP MANTAN KARYAWAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 3(1), 12–18.
- Firmansyah, H., Pratiwi, N. I., Hardiyanti, S. E., Ratih, S. D., Mulyani, A., Bangun, R., Fitriana, Y., Utami, M. M., Abdurohim, D., Johassan, D. M. R. Y., Sattar, Satria, F., & Sutrisno, G. (2022). Komunikasi Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In *Widina Bhakti Persada: Vol. I*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung All. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/356872/komunikasibisnis-sebuah-tinjauan-teori-dan-praktis>.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104(December 2016), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review.
- Mellyan, M. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING; STRATEGI. KOMUNIKASI BISNIS ERA DIGITAL (Studi Analisis Portal TaniFund.com). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 22. <https://doi.org/10.47498/tanzir.viii.350>.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>.
- Tj, H. W. (2019). *KOMUNIKASI BISNIS DAN NEGOSIASI*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Guna Widya: Jurnal Pendidikan Hindu*, 5(1), 79–90. <https://doi.org/10.25078/gw.v5i1.614>.
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.viii.116>.
- Wahidmurni. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Yusuf Enril Fathurrohman. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*, 1(69), 508–515.

Nurmaelinda, Ibnu Rusydi

Sosial Media Sebagai Standar Interaksi/Hubungan Bisnis Pada Era Digital Di Indonesia

Yusuf, M., Ichsan, R. N., & Karim, A. (2019). *KOMUNIKASI BISNIS (Business Communication)* (I). CV. Manhaji M e d a n.