

STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MEDIA SOSIAL

Di era digital, lanskap pemasaran telah berubah secara drastis. Perkembangan teknologi, internet, dan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun merek (branding) serta berkomunikasi dengan pelanggan. Jika dahulu strategi pemasaran lebih bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini komunikasi pemasaran semakin didominasi oleh kanal digital.

Buku ini terdiri dari 10 bab yang membahas tentang branding dan komunikasi pemasaran di era digital, fundamental branding di era media sosial, strategi komunikasi pemasaran digital, platform media sosial untuk branding, strategi content marketing untuk branding, *influencer marketing* dan komunitas online, digital advertising dan paid media, manajemen reputasi dan kepercayaan brand, tren masa depan branding dan komunikasi pemasaran, etika dan regulasi dalam branding digital.

STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MEDIA SOSIAL



STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MEDIA SOSIAL

Penerbit Mafy (PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA)
 Tanah Caram, Kota Solok, Sumatera Barat 27312
 Anggota IKAPI 041/SBA/2023

✉ penerbitmafya@gmail.com
 🌐 penerbitmafya.com
 📍 Penerbit Mafy
 📄 Mafy Media Literasi



**STRATEGI BRANDING
DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN
DI ERA MEDIA SOSIAL**

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA
PASAL 113 KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MEDIA SOSIAL

Dr. Teddy Oswari, S.E., M.M., M.I.Kom., C.M.A.

Andi Asari, S.IP., S.Kom., M.A.



STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MEDIA SOSIAL

Penulis:

**Dr. Teddy Oswari, S.E., M.M., M.I.Kom., C.M.A.
Andi Asari, S.IP., S.Kom., M.A.**

Editor:

Andi Asari, S.IP., S.Kom., M.A.

Tata Letak:

Eka Alivia

Desain Cover:

Mafy Media

Sumber Gambar Cover:

Freepick.com

Ukuran:

vi, 94 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-634-220-238-8

Cetakan Pertama:

Februari, 2025

**Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang
menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat limpahan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan buku dengan judul, “STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MEDIA SOSIAL” ini.

Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam proses penyelesaian buku ini. Kepada keluarga, rekan dan seluruh tim Penerbit PT Mafy Media Literasi Indonesia yang telah melakukan proses penerbitan, cetak, dan distributor terhadap buku kami, penulis haturkan terima kasih.

Penulis menanti saran konstruktif untuk perbaikan dan peningkatan pada masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi dan khazanah informasi. Sebagaimana peribahasa tak ada gading nan tak retak, mohon dimaafkan segala kekeliruan yang ada pada terbitan ini. Segala kritik dan saran, tentu akan diterima dengan tangan terbuka. Harapan penulis, semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Jangan takut untuk menulis, dengan menulis kita bisa menuangkan asa-asa kita selama ini terpendam menjadi otentik bukan khayalan berkelanjutan tanpa ada realisasinya.

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii

BAB 1 PENGANTAR BRANDING DAN KOMUNIKASI

PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Perkembangan Komunikasi Pemasaran di Indonesia...	4
C. Transformasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital	5
D. Peran Media Sosial dalam Evolusi Komunikasi Pemasaran.....	7
E. Tantangan dan Peluang Komunikasi Pemasaran Digital di Indonesia	7

BAB 2 FUNDAMENTAL BRANDING DI ERA MEDIA

SOSIAL.....	11
A. Pendahuluan	11
B. Definisi dan Konsep Dasar Branding.....	12
C. Peran Media Sosial dalam Branding	12
D. Elemen Fundamental Branding di Media Sosial	13
E. Strategi Branding yang Efektif di Media Sosial	14

F. Studi Kasus: Branding Sukses di Media Sosial	15
BAB 3 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	17
A. Pendahuluan	17
B. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Digital.....	18
C. Elemen Utama dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	19
D. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang Efektif ..	21
E. Studi Kasus: Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	26
BAB 4 PLATFORM MEDIA SOSIAL UNTUK BRANDING	27
A. Facebook: Platform Sosial untuk Membangun Komunitas.....	28
B. Instagram: Platform Visual untuk Branding Kreatif.....	29
C. Twitter: Platform untuk Branding Real-Time dan Percakapan.....	30
D. LinkedIn: Platform Profesional untuk Branding Bisnis .	31
E. TikTok: Platform Video Singkat untuk Branding Dinamis.....	32
BAB 5 STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK BRANDING	35
A. Pengertian dan Peran Content Marketing dalam Branding.....	36
B. Elemen Utama dalam Strategi Content Marketing untuk Branding.....	37
C. Strategi Content Marketing yang Efektif untuk Branding.....	38
D. Studi Kasus: Keberhasilan Content Marketing dalam Branding.....	39

BAB 6 INFLUENCER MARKETING DAN KOMUNITAS

ONLINE	41
A. Pengertian Influencer Marketing	42
B. Peran Komunitas Online dalam Pemasaran Digital ...	43
C. Influencer Marketing dan Komunitas Online: Sinergi yang Kuat	45
D. Studi Kasus Influencer Marketing dan Komunitas Online	46
E. Mengukur Keberhasilan Influencer Marketing dan Komunitas Online.....	47

BAB 7 DIGITAL ADVERTISING DAN PAID MEDIA

A. Konsep Dasar Digital Advertising dan Paid Media	50
B. Jenis-Jenis Digital Advertising dan Paid Media	51
C. Strategi Efektif dalam Digital Advertising dan Paid Media	53
D. Studi Kasus: Keberhasilan Digital Advertising.....	54

BAB 8 MANAJEMEN REPUTASI DAN KEPERCAYAAN

BRAND	57
A. Pengertian Manajemen Reputasi.....	58
B. Kepercayaan Sebagai Pilar Utama dalam Pemasaran Merek	58
C. Strategi Manajemen Reputasi yang Efektif	59
D. Membangun Kepercayaan Melalui Pengalaman Pelanggan	61
E. Peran Media Sosial dalam Manajemen Reputasi	62
F. Metrik dan Pengukuran Keberhasilan dalam Manajemen Reputasi	67

BAB 9 TREN MASA DEPAN BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN	69
A. Pendahuluan	69
B. Perubahan Paradigma dalam Branding dan Komunikasi Pemasaran.....	70
C. Tren Masa Depan Branding	70
D. Tren Masa Depan dalam Komunikasi Pemasaran	72
E. Studi Kasus: Merek yang Berhasil Menerapkan Tren Masa Depan Branding dan Komunikasi Pemasaran ..	74
BAB 10 ETIKA DAN REGULASI DALAM BRANDING DIGITAL	75
A. Pengertian Etika dalam Branding Digital	76
B. Regulasi dalam Branding Digital	80
C. Etika dan Regulasi dalam Iklan Digital	84
D. Praktik Terbaik dalam Branding Digital yang Etis	85
DAFTAR PUSTAKA	87
BIODATA PENULIS	91

PENGANTAR BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

A. Pendahuluan

Di era digital, lanskap pemasaran telah berubah secara drastis. Perkembangan teknologi, internet, dan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun merek (*branding*) serta berkomunikasi dengan pelanggan. Jika dahulu strategi pemasaran lebih bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini komunikasi pemasaran semakin didominasi oleh kanal digital seperti media sosial, email marketing, *influencer marketing*, dan kampanye berbasis data (Chaffey & Smith, 2022).

Branding dan komunikasi pemasaran kini tidak hanya soal menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi juga bagaimana membangun keterlibatan (*engagement*), kepercayaan (*trust*), serta pengalaman yang berkesan (*customer experience*) (Kotler et al., 2021). Bab ini akan membahas konsep dasar branding dan komunikasi pemasaran serta bagaimana keduanya beradaptasi di era digital.

1. Definisi Branding dan Peranannya dalam Bisnis

Branding bukan sekadar logo atau slogan, melainkan identitas dan persepsi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Branding menciptakan diferensiasi dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2016), branding adalah Proses memberi makna kepada produk atau jasa dengan menciptakan dan membentuk persepsi di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang konsisten.

Beberapa elemen utama dalam branding meliputi:

1. Brand Identity (Identitas Merek): Logo, warna, tipografi, dan elemen visual yang membedakan merek dari kompetitor (Aaker, 2011).
2. Brand Positioning (Posisi Merek): Bagaimana suatu merek ingin dilihat oleh konsumen dibandingkan pesaingnya (Ries & Trout, 2001).
3. Brand Equity (Ekuitas Merek): Nilai yang melekat pada suatu merek berdasarkan persepsi pelanggan (Keller, 2013).
4. Brand Personality (Kepribadian Merek): Karakteristik atau emosi yang diasosiasikan dengan suatu merek (misalnya, Apple dengan inovasi dan eksklusivitas) (Aaker, 1997).
5. Brand Loyalty (Loyalitas Merek): Seberapa kuat pelanggan tetap menggunakan atau merekomendasikan suatu merek (Kotler et al., 2021).

Di era digital, branding tidak hanya ditentukan oleh iklan atau kampanye pemasaran, tetapi juga oleh interaksi pelanggan, ulasan online, dan pengalaman langsung pengguna terhadap produk (Chaffey & Smith, 2022).

2. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan merek kepada audiens yang tepat melalui saluran yang

efektif. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran (*brand awareness*), membentuk persepsi, serta mendorong tindakan seperti pembelian atau loyalitas pelanggan (Belch & Belch, 2021). Menurut Schultz & Schultz (1998), komunikasi pemasaran adalah Integrasi berbagai alat pemasaran untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen utama:

1. Pesan (*Message*): Informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, misalnya manfaat produk atau nilai unik sebuah merek (Kotler et al., 2021).
2. Media (*Channel*): Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, email, website, atau iklan digital (Chaffey & Smith, 2022).
3. Target Audiens: Segmen pasar yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku konsumen (Belch & Belch, 2021).
4. Respons Audiens: Reaksi atau tindakan yang diharapkan dari audiens setelah menerima pesan pemasaran (Keller, 2013).

Di era digital, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah (*one-way communication*) seperti iklan tradisional, melainkan lebih interaktif. Konsumen bisa memberikan umpan balik (*feedback*) langsung melalui media sosial, forum online, atau ulasan produk (Kotler et al., 2021).

3. Evolusi Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Komunikasi pemasaran telah mengalami perubahan besar seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Jika dulu komunikasi pemasaran hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini digitalisasi telah membawa banyak inovasi yang memungkinkan interaksi lebih dinamis antara merek dan konsumen.

Menurut We Are Social & Hootsuite (2023), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 77% dari total populasi. Sementara itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) melaporkan bahwa 98% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, menjadikannya salah satu kanal komunikasi pemasaran paling efektif. Perubahan ini mendorong merek untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Artikel ini akan membahas evolusi komunikasi pemasaran dari era tradisional hingga era digital serta dampaknya terhadap bisnis di Indonesia.

B. Perkembangan Komunikasi Pemasaran di Indonesia

1. Era Pemasaran Konvensional

Sebelum internet berkembang pesat, komunikasi pemasaran di Indonesia bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management*, pemasaran konvensional memiliki karakteristik utama berikut:

- a. Satu arah; Merek menyampaikan pesan tanpa adanya interaksi langsung dari pelanggan.
- b. Ketergantungan pada media massa; Perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan di media cetak dan elektronik.
- c. Sulit diukur; Efektivitas kampanye sulit dianalisis karena tidak ada data akurat mengenai keterlibatan pelanggan.

Di Indonesia, beberapa merek besar seperti Teh Botol Sosro dan Indomie memanfaatkan iklan televisi untuk membangun brand awareness yang kuat sejak era 1980-an dan 1990-an.

2. Transisi ke Era Digital

Sejak awal 2000-an, pemasaran di Indonesia mulai bergeser ke arah digital. Google Indonesia (2023) melaporkan bahwa lebih dari 80% konsumen Indonesia kini mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan pembelian. Pergeseran ini terjadi karena beberapa faktor utama:

- a. Penetrasi smartphone yang tinggi, Menurut Statista (2023), jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 195 juta orang.
- b. Popularitas media sosial, Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif.
- c. Meningkatnya transaksi e-commerce, Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2023), nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 600 triliun pada tahun 2025.

Dengan transformasi ini, perusahaan kini lebih fokus pada pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas kampanye mereka.

C. Transformasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital

1. Dari Monolog ke Dialog: Pemasaran Interaktif

Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan. Konsumen kini memiliki kebebasan untuk memberikan umpan balik melalui media sosial, ulasan daring, dan forum diskusi. Menurut Chris Brogan (2018), "Merek yang tidak berinteraksi dengan konsumennya secara langsung akan tertinggal dalam persaingan digital."

Contoh penerapan di Indonesia:

- Gojek menggunakan Twitter sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menanggapi keluhan secara cepat.

- Tokopedia mengadakan sesi *live streaming* di Instagram untuk memberikan penjelasan produk secara real-time dan menjawab pertanyaan pelanggan.

Strategi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

2. Konten sebagai Raja

Menurut Pulizzi (2019) dalam *Content Marketing Strategy*, "Pemasaran konten lebih dari sekadar menjual; ini tentang memberikan nilai kepada pelanggan." Beberapa bentuk pemasaran konten yang populer di Indonesia meliputi:

- Blog dan SEO - Traveloka menggunakan blog untuk memberikan panduan wisata yang meningkatkan kredibilitas merek.
- Video Marketing - Indomie sukses menggunakan video kreatif di YouTube untuk membangun brand awareness.
- Influencer Marketing - Scarlett Whitening menggandeng influencer lokal seperti Rachel Vennya untuk memperkenalkan produk mereka.

Dengan strategi ini, merek dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan.

3. Pemanfaatan Data dan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pemasaran

Big data dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan menganalisis perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Menurut laporan McKinsey (2023), 71% perusahaan yang menerapkan AI dalam pemasaran mengalami peningkatan ROI hingga 30%.

Contoh penerapan di Indonesia:

- Shopee menggunakan AI untuk menampilkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebiasaan belanja pelanggan.
- Grab memanfaatkan AI untuk menyesuaikan promosi berdasarkan preferensi pelanggan.

Teknologi ini meningkatkan efisiensi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

D. Peran Media Sosial dalam Evolusi Komunikasi Pemasaran

1. Instagram dan TikTok: Pemasaran Visual dan Viral

Menurut We Are Social (2023), TikTok adalah platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan 109 juta pengguna aktif bulanan.

Contoh:

- a. MS Glow sukses menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk kecantikan mereka.
- b. Erigo menggunakan Instagram untuk membangun komunitas pelanggan setia melalui konten visual yang menarik.

2. WhatsApp dan Telegram: Komunikasi Langsung dengan Pelanggan

Banyak bisnis di Indonesia menggunakan WhatsApp Business untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Contoh:

- a. Bank BRI menggunakan chatbot WhatsApp untuk memberikan layanan perbankan secara lebih cepat dan efisien.
- b. Warung Pintar memanfaatkan WhatsApp untuk menerima pesanan dari mitra warung secara langsung.

E. Tantangan dan Peluang Komunikasi Pemasaran Digital di Indonesia

1. Tantangan yang Dihadapi

- a. Persaingan yang Ketat; Dengan banyaknya merek yang bersaing, diferensiasi menjadi tantangan utama.

- b. Keamanan Data; Konsumen semakin sadar akan perlindungan privasi mereka.
- c. Perubahan Algoritma; Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial.

2. Peluang yang Bisa Dimanfaatkan

- a. Pertumbuhan E-Commerce; Laporan Google & Temasek (2023) memprediksi bahwa ekonomi digital Indonesia akan mencapai \$130 miliar pada 2025.
- b. Pemanfaatan AI; Teknologi AI dapat meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan.
- c. Ekspansi ke Pasar Global; Merek lokal seperti Bali Body dan Sociolla telah berhasil menembus pasar internasional melalui pemasaran digital.

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Berikut adalah beberapa perubahan signifikan dalam komunikasi pemasaran:

- Dari Monolog ke Dialog: Jika dahulu pemasaran hanya berupa penyampaian pesan satu arah, kini komunikasi bersifat interaktif, dengan keterlibatan langsung antara merek dan pelanggan (Kotler et al., 2021).
- Dari Iklan Massal ke Personalisasi: Data dan algoritma memungkinkan perusahaan menargetkan pelanggan dengan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi individu (Chaffey & Smith, 2022).
- Dari Konten Statis ke Konten Dinamis: Konsumen kini lebih tertarik pada video, konten visual, dan pengalaman berbasis real-time seperti *live streaming* atau *augmented reality* (AR) (Belch & Belch, 2021).
- Dari Brand-Centric ke Customer-Centric: Pemasaran tidak lagi hanya tentang promosi produk, tetapi juga membangun komunitas dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Aaker, 2011).

3. Digital Branding dan Strategi Pemasaran Digital

Untuk berhasil di era digital, perusahaan harus mengadaptasi strategi digital branding yang kuat. Beberapa strategi utama dalam digital branding meliputi:

- Website dan SEO: Website yang profesional dan optimal untuk mesin pencari (*SEO*) menjadi fondasi utama dalam digital branding (Chaffey & Smith, 2022).
- Social Media Marketing: Merek harus aktif di platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok untuk membangun keterlibatan dengan audiens (Belch & Belch, 2021).
- Content Marketing: Pembuatan konten bernilai seperti blog, video, dan infografis yang memberikan edukasi atau hiburan bagi audiens (Kotler et al., 2021).
- Influencer Marketing: Bekerja sama dengan influencer untuk menjangkau target pasar dengan lebih autentik (Aaker, 2011).
- Email Marketing & Automation: Menggunakan email sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan, didukung oleh sistem otomatisasi (Chaffey & Smith, 2022).
- Paid Advertising (Iklan Digital): Memanfaatkan Google Ads, Facebook Ads, atau TikTok Ads untuk meningkatkan jangkauan merek (Kotler et al., 2021).

Branding dan komunikasi pemasaran adalah dua elemen yang tidak terpisahkan dalam membangun kesuksesan bisnis. Di era digital, strategi pemasaran harus beradaptasi dengan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Digital branding bukan hanya soal promosi produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler et al., 2021).

Evolusi komunikasi pemasaran di era digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan pelanggan. Dengan memahami tren digital dan memanfaatkan teknologi yang tersedia, merek di Indonesia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal.

FUNDAMENTAL BRANDING DI ERA MEDIA SOSIAL

A. Pendahuluan

Dalam era digital, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan bisnis. Perubahan besar dalam perilaku konsumen, di mana mereka lebih sering mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi melalui media sosial, menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi branding mereka.

Branding di era media sosial tidak hanya berfokus pada penciptaan identitas visual, tetapi juga bagaimana sebuah merek membangun hubungan dengan audiens, menciptakan pengalaman yang autentik, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat posisi merek di pasar. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0*, "Branding modern harus berbasis pada pengalaman pelanggan dan kepercayaan, bukan sekadar logo dan pesan promosi."

SBab ini akan membahas fundamental branding dalam konteks media sosial, elemen-elemen utama branding digital, serta strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan identitas merek di era modern.

B. Definisi dan Konsep Dasar Branding

Branding dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan identitas dan persepsi terhadap sebuah merek dalam benak konsumen (Aaker, 2011). Merek bukan hanya tentang nama atau logo, tetapi juga bagaimana suatu bisnis dikaitkan dengan nilai-nilai, emosi, dan pengalaman tertentu oleh pelanggannya.

Menurut Keller (2013), branding yang kuat memiliki beberapa elemen utama:

1. Brand Identity (Identitas Merek): Visual, suara, dan pesan yang membuat merek mudah dikenali.
2. Brand Positioning (Posisi Merek): Bagaimana merek ingin dilihat oleh audiens dibandingkan kompetitornya.
3. Brand Image (Citra Merek): Persepsi pelanggan terhadap merek, yang dibentuk melalui interaksi dan komunikasi.
4. Brand Equity (Ekuitas Merek): Nilai tambah yang diberikan oleh merek, yang membedakannya dari pesaing.
5. Brand Loyalty (Loyalitas Merek): Kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan merek.

Di era media sosial, branding tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi satu arah melalui iklan, tetapi lebih kepada membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens dan memastikan konsistensi dalam semua interaksi digital.

C. Peran Media Sosial dalam Branding

Media sosial telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan audiens mereka. Menurut penelitian dari Labudová (2024), lebih dari 4,9 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, menjadikannya platform utama untuk branding dan pemasaran.

Keunggulan Branding di Media Sosial

- a. Interaksi Dua Arah–Merek dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan ulasan.
- b. Jangkauan Luas–Media sosial memungkinkan merek menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional.
- c. Data dan Personalisasi–Algoritma media sosial memungkinkan merek menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens.
- d. Konten Viral–Media sosial mempermudah penyebaran informasi, sehingga konten yang menarik dapat menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat.

Namun, keberhasilan branding di media sosial membutuhkan strategi yang tepat, terutama dalam menciptakan konten yang menarik dan menjaga interaksi yang autentik dengan audiens.

D. Elemen Fundamental Branding di Media Sosial

Untuk membangun merek yang kuat di media sosial, perusahaan perlu memahami elemen-elemen fundamental berikut:

1. Konsistensi Identitas Merek

Menurut Aaker (2011), konsistensi adalah kunci dalam branding. Identitas merek yang kuat harus terlihat dalam semua aspek komunikasi digital, termasuk:

- Logo dan Warna: Menggunakan elemen visual yang sama untuk meningkatkan pengenalan merek.
- Gaya Komunikasi: Memiliki nada dan bahasa yang konsisten, baik di media sosial maupun saluran lainnya.
- Pesan Inti: Memastikan bahwa semua konten mencerminkan nilai dan visi merek.

2. Autentisitas dan Kepercayaan

Di era media sosial, pelanggan lebih cenderung memilih merek yang transparan dan autentik (Kotler et al., 2021). Beberapa cara untuk membangun kepercayaan meliputi:

- Menggunakan UGC (User-Generated Content): Memanfaatkan konten yang dibuat oleh pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas.
- Menampilkan Cerita Merek: Menggunakan storytelling untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens.
- Menanggapi Feedback dengan Cepat: Berinteraksi dengan pelanggan secara aktif untuk membangun hubungan yang lebih dekat.

3. Engagement dan Komunitas

Branding di media sosial tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun komunitas. Beberapa strategi untuk meningkatkan *engagement* meliputi:

- Menggunakan Polling dan Kuis: Mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten merek.
- Live Streaming dan Webinar: Memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam.
- Menggunakan Influencer: Bermitra dengan individu yang memiliki audiens yang relevan dengan merek.

E. Strategi Branding yang Efektif di Media Sosial

Berikut adalah beberapa strategi utama yang dapat diterapkan untuk memperkuat branding di media sosial:

1. Konten yang Relevan dan Bernilai

Menurut Chaffey & Smith (2022), "konten berkualitas tinggi adalah dasar dari pemasaran digital yang sukses." Konten yang efektif di media sosial harus memenuhi kriteria berikut:

- Edukasi: Memberikan wawasan yang berguna bagi audiens.
- Inspiratif: Memotivasi audiens dengan cerita dan pencapaian merek.
- Hiburan: Menggunakan elemen visual, humor, atau tantangan viral untuk menarik perhatian.

2. Pemanfaatan AI dan Data Analitik

Teknologi kecerdasan buatan (AI) membantu merek dalam memahami pola perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi konten (Kotler et al., 2021). Beberapa manfaat AI dalam branding di media sosial meliputi:

- Analisis Sentimen: Memahami bagaimana audiens merespons suatu kampanye.
- Automasi Chatbot: Meningkatkan layanan pelanggan secara efisien.
- Optimalisasi Iklan: Menyesuaikan target iklan berdasarkan perilaku pengguna.

3. Konsistensi dan Jadwal Posting yang Tepat

Merek harus memiliki jadwal posting yang konsisten untuk menjaga interaksi dengan audiens. Menurut Kapoor et al., (2025), frekuensi ideal posting untuk setiap platform adalah:

- Instagram: 3-5 kali per minggu.
- Twitter/X: 1-3 kali per hari.
- Facebook: 3-5 kali per minggu.
- LinkedIn: 2-3 kali per minggu.

F. Studi Kasus: Branding Sukses di Media Sosial

Studi Kasus 1: Nike

Nike dikenal sebagai salah satu merek yang sukses dalam membangun branding di media sosial. Kampanye mereka, seperti "*You Can't Stop Us*," berhasil menciptakan dampak emosional yang kuat melalui storytelling yang autentik.

Studi Kasus 2: Go-Jek


Go-Jek menggunakan media sosial untuk membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relatable dan humoris.

Jadi bisa disimpulkan bahwa branding di era media sosial adalah kombinasi dari konsistensi, autentisitas, interaksi yang erat dengan audiens, serta pemanfaatan teknologi digital. Keberhasilan branding di media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Merek yang mampu membangun komunikasi yang efektif, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, dan menggunakan strategi konten yang menarik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar digital yang semakin kompetitif.

DIGITAL ADVERTISING DAN PAID MEDIA



Dalam dunia pemasaran digital yang semakin berkembang, *digital advertising* dan *paid media* menjadi strategi utama bagi merek untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian audiens, dan mendorong konversi. Digital advertising memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terukur dibandingkan dengan metode periklanan tradisional. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0*, Keberhasilan pemasaran digital bergantung pada bagaimana bisnis memanfaatkan teknologi dan data untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat.



Paid media adalah semua bentuk promosi berbayar, termasuk iklan di mesin pencari (*search engine ads*), media sosial (*social media ads*), tampilan banner (*display ads*), hingga iklan berbasis video di berbagai platform digital. Bab ini akan membahas konsep, strategi, serta praktik terbaik dalam digital advertising dan paid media untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran digital.

A. Konsep Dasar Digital Advertising dan Paid Media

1. Pengertian Digital Advertising dan Paid Media

Digital advertising adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media digital untuk menampilkan iklan kepada audiens melalui berbagai platform online, seperti mesin pencari, media sosial, situs web, dan aplikasi seluler (Chaffey & Smith, 2022). Sementara itu, paid media mengacu pada semua bentuk periklanan digital yang memerlukan biaya untuk menampilkan konten promosi kepada audiens target. Paid media mencakup berbagai jenis iklan, seperti iklan pencarian berbayar (*paid search ads*), iklan tampilan (*display ads*), iklan media sosial (*social media ads*), dan iklan berbasis video. Menurut eMarketer (2023), lebih dari 65% pengeluaran pemasaran digital global digunakan untuk paid media, menunjukkan betapa pentingnya strategi ini dalam ekosistem pemasaran digital modern.

2. Perbedaan Digital Advertising dan Traditional Advertising

Dibandingkan dengan periklanan tradisional seperti iklan televisi, radio, dan cetak, digital advertising memiliki beberapa keunggulan utama:

Aspek	Traditional Advertising	Digital Advertising
Media	TV, radio, cetak, billboard	Website, media sosial, aplikasi
Jangkauan	Terbatas pada wilayah geografis tertentu	Global, dapat menjangkau audiens luas
Biaya	Cenderung mahal dan tidak fleksibel	Fleksibel dan dapat disesuaikan
Pengukuran	Sulit diukur	Dapat diukur secara real-time

Targeting	Tidak spesifik, berbasis demografi umum	Bisa ditargetkan berdasarkan minat, perilaku, dan lokasi
-----------	---	--

Keunggulan utama digital advertising adalah kemampuannya dalam segmentasi audiens, pengukuran hasil yang lebih akurat, dan fleksibilitas dalam pengelolaan anggaran pemasaran.

B. Jenis-Jenis Digital Advertising dan Paid Media

Terdapat berbagai bentuk digital advertising dan paid media yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka:

1. Search Engine Advertising (SEA) - Google Ads & Bing Ads

Search Engine Advertising adalah jenis iklan yang muncul di halaman hasil pencarian mesin pencari seperti Google dan Bing. Iklan ini bekerja dengan sistem *pay-per-click (PPC)*, di mana pengiklan membayar berdasarkan jumlah klik yang diperoleh.

Keunggulan SEA:

- Menampilkan iklan kepada pengguna yang sedang mencari produk atau layanan terkait.
- ROI lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional karena target audiens lebih spesifik.
- Berbasis lelang (*bidding system*) yang memungkinkan fleksibilitas dalam anggaran.

Menurut Moz (2022), iklan di Google memiliki tingkat konversi rata-rata 3,75%, menjadikannya salah satu bentuk periklanan digital yang paling efektif.

2. Social Media Advertising – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok Ads

Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam digital advertising. Platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, dan TikTok menawarkan berbagai jenis iklan yang dapat disesuaikan dengan target audiens.

Keunggulan Social Media Advertising:

- Memungkinkan targeting berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.
- Biaya lebih fleksibel dibandingkan dengan periklanan tradisional.
- Format iklan yang beragam, termasuk gambar, video, dan *carousel ads*.

Menurut Statista (2023), pengeluaran iklan media sosial global diperkirakan mencapai \$200 miliar, mencerminkan pertumbuhan pesat dalam industri ini.

3. Display Advertising

Display advertising mencakup iklan visual dalam bentuk banner yang ditampilkan di situs web atau aplikasi.

Jenis-jenis display advertising:

- Banner Ads: Iklan grafis yang muncul di bagian atas atau samping halaman web.
- Native Ads: Iklan yang disesuaikan dengan format konten situs web sehingga tidak terlihat seperti iklan.

Menurut Google Display Network (2023), iklan tampilan dapat menjangkau lebih dari 90% pengguna internet global.

4. Video Advertising, YouTube & TikTok Ads

Video advertising semakin populer karena kemampuannya dalam menarik perhatian audiens dengan konten visual yang dinamis.

Jenis-jenis video advertising:

- YouTube Ads: Iklan video yang muncul sebelum, selama, atau setelah video YouTube.
- TikTok Ads: Iklan berbasis video pendek yang muncul di platform TikTok.

Menurut HubSpot (2023), video marketing dapat meningkatkan keterlibatan pengguna hingga 54% lebih tinggi dibandingkan dengan jenis konten lainnya.

5. Programmatic Advertising

Programmatic advertising menggunakan teknologi berbasis AI untuk membeli dan menempatkan iklan digital secara otomatis dalam real-time.

Keunggulan programmatic advertising:

- Efisiensi tinggi dengan penargetan yang lebih akurat.
- Menggunakan *real-time bidding (RTB)* untuk mendapatkan harga terbaik dalam pembelian iklan.

Menurut eMarketer (2023), lebih dari 80% iklan digital di Amerika Serikat kini dijalankan melalui sistem programmatic.

C. Strategi Efektif dalam Digital Advertising dan Paid Media

Agar kampanye digital advertising sukses, diperlukan strategi yang terstruktur dan berbasis data.

1. Menentukan Tujuan Kampanye

Sebelum menjalankan iklan berbayar, penting untuk menentukan tujuan utama kampanye, seperti:

- Brand Awareness: Meningkatkan kesadaran merek.
- Lead Generation: Mengumpulkan data calon pelanggan.

- **Conversions:** Meningkatkan penjualan atau tindakan spesifik lainnya.

2. Penggunaan A/B Testing

A/B testing adalah teknik di mana dua versi iklan dibandingkan untuk melihat mana yang lebih efektif.

Menurut Google Ads (2023), kampanye yang menerapkan A/B testing mengalami peningkatan efektivitas hingga 35%.

3. Optimasi Landing Page

Sebuah iklan yang efektif harus diikuti oleh halaman arahan (*landing page*) yang menarik dan dioptimalkan untuk konversi.

4. Retargeting dan Remarketing

Strategi *retargeting* memungkinkan merek menargetkan kembali pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan website mereka.

Menurut Google Analytics (2023), strategi remarketing dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 70%.

D. Studi Kasus: Keberhasilan Digital Advertising

1. Studi Kasus: Airbnb dan Google Ads

Airbnb menggunakan Google Ads untuk menargetkan pencarian perjalanan dan liburan, menghasilkan peningkatan pemesanan hingga 30% dalam setahun.

2. Studi Kasus: Nike dan TikTok Ads

Nike berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan kampanye TikTok Ads yang menarik dan interaktif, yang menghasilkan lebih dari 10 juta tampilan dalam satu bulan.

Digital advertising dan paid media adalah strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Dengan berbagai jenis iklan yang tersedia, mulai dari *search ads*, *social media ads*, hingga *video ads*, bisnis memiliki peluang besar untuk meningkatkan

visibilitas dan konversi. Keberhasilan kampanye iklan digital bergantung pada strategi yang tepat, pengukuran yang akurat, dan optimasi berkelanjutan berdasarkan data analitik.

MANAJEMEN REPUTASI DAN KEPERCAYAAN BRAND



Di era digital saat ini, merek tidak hanya diukur berdasarkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga bagaimana mereka dikelola dalam persepsi publik. Manajemen reputasi dan kepercayaan merek telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Dengan adanya media sosial dan platform online yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik secara langsung, merek kini harus lebih berhati-hati dalam menjaga citra mereka. Manajemen reputasi yang efektif tidak hanya membantu mengurangi risiko, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang merek.

Kepercayaan adalah fondasi dari hubungan apapun, termasuk hubungan antara merek dan konsumennya. Tanpa kepercayaan, pelanggan tidak akan kembali, tidak akan merekomendasikan merek tersebut, dan lebih jauh lagi, mereka bisa beralih ke pesaing. Oleh karena itu, memahami bagaimana membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan adalah esensial untuk keberlangsungan dan kesuksesan merek.

A. Pengertian Manajemen Reputasi

Manajemen reputasi adalah proses menjaga citra dan persepsi publik terhadap merek, perusahaan, atau individu agar tetap positif, bahkan dalam situasi yang penuh tantangan. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, opini konsumen kini dapat tersebar dengan cepat, baik itu positif maupun negatif. Reputasi merek dapat terbentuk dari berbagai elemen, seperti pengalaman pelanggan, kualitas produk, kehadiran online, serta respons terhadap krisis.

Proses manajemen reputasi berfokus pada identifikasi, pengelolaan, dan perlindungan citra merek dalam berbagai saluran media. Ini melibatkan pemantauan aktif terhadap umpan balik pelanggan, pengelolaan krisis, dan membangun hubungan dengan publik yang berlandaskan kepercayaan.

Elemen Kunci dalam Manajemen Reputasi:

- **Pencitraan yang Konsisten:** Merek harus menjaga citra yang konsisten di seluruh platform, baik itu di media sosial, situs web, atau interaksi langsung dengan pelanggan.
- **Tanggap Terhadap Umpan Balik:** Memiliki respons yang cepat dan tepat terhadap kritik atau masalah yang muncul adalah kunci untuk menjaga reputasi merek.
- **Transparansi:** Pelanggan menghargai kejujuran dan keterbukaan. Jika ada masalah atau kekurangan dalam produk atau layanan, penting untuk mengkomunikasikan hal ini secara terbuka.

B. Kepercayaan Sebagai Pilar Utama dalam Pemasaran Merek

Kepercayaan adalah elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran. Tanpa kepercayaan, pelanggan tidak akan melakukan pembelian atau bahkan

merekomendasikan merek kepada orang lain. Merek yang dipercaya oleh pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kepercayaan bisa dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif, konsistensi dalam produk dan layanan, serta tindakan yang terbukti dapat dipercaya dalam situasi kritis. Salah satu cara efektif dalam membangun kepercayaan adalah dengan menunjukkan bukti sosial (*social proof*), di mana pengalaman positif dari pelanggan lain menjadi referensi yang dapat dipercaya oleh calon pelanggan.

Cara Membangun Kepercayaan pada Merek:

- **Konsistensi dalam Kualitas:** Menyediakan produk atau layanan yang selalu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
- **Transparansi dalam Komunikasi:** Berbicara dengan jujur mengenai produk, layanan, dan bahkan kesalahan atau kekurangan yang mungkin terjadi.
- **Penghargaan terhadap Pelanggan:** Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan memahami kebutuhan mereka.
- **Pengelolaan Umpan Balik dan Review:** Menerima dan menanggapi umpan balik, baik positif maupun negatif, dengan sikap terbuka dan proaktif.

C. Strategi Manajemen Reputasi yang Efektif

Merek yang ingin menjaga atau meningkatkan reputasinya perlu memiliki strategi manajemen reputasi yang komprehensif dan terorganisir. Strategi ini melibatkan beberapa langkah penting yang dapat dijadikan pedoman dalam menciptakan citra positif dan menjaga hubungan baik dengan audiens.

Langkah-langkah dalam Manajemen Reputasi:

- Pemantauan Secara Proaktif: Menggunakan alat pemantauan media sosial dan review online untuk mengikuti apa yang sedang dibicarakan tentang merek. Alat seperti Google Alerts, Social Mention, atau Brandwatch dapat membantu dalam memantau percakapan tentang merek.
- Tanggapan yang Cepat dan Tepat: Jika ada ulasan negatif atau masalah, penting untuk segera memberikan tanggapan yang tepat dan profesional. Mengabaikan masalah atau kritik dapat menyebabkan reputasi merek semakin buruk.
- Krisis Komunikasi yang Terencana: Merek harus memiliki rencana darurat untuk mengatasi krisis yang dapat merusak reputasi mereka, seperti penarikan produk atau masalah layanan pelanggan. Rencana ini harus mencakup pesan yang jelas, cepat, dan transparan.
- Pengelolaan Konten Positif: Secara aktif menciptakan konten positif yang menonjolkan nilai merek dan keunggulan produk. Konten ini bisa berupa testimoni pelanggan, cerita sukses, atau artikel yang menyoroti manfaat produk.

Studi Kasus: Reputasi Merek Toyota

Pada tahun 2009 dan 2010, Toyota menghadapi krisis besar terkait dengan masalah kualitas mobil mereka yang berisiko menyebabkan kecelakaan. Namun, Toyota berhasil menangani krisis ini dengan efektif melalui manajemen reputasi yang baik. Mereka segera menarik kembali kendaraan yang bermasalah, memberikan kompensasi kepada pelanggan yang terdampak, dan mengkomunikasikan langkah-langkah perbaikan secara terbuka. Meskipun krisis ini merusak citra mereka untuk sementara, respons yang cepat dan transparan membantu Toyota untuk pulih dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

D. Membangun Kepercayaan Melalui Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (customer experience) memainkan peran utama dalam membangun kepercayaan dan reputasi merek. Setiap titik kontak antara pelanggan dan merek, baik itu melalui situs web, aplikasi, layanan pelanggan, atau produk itu sendiri, memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun atau merusak kepercayaan.

Poin Kunci dalam Pengelolaan Pengalaman Pelanggan:

- Personalisasi Pengalaman: Memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.
- Layanan Pelanggan yang Responsif: Pelanggan yang mendapatkan layanan yang cepat dan efisien akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali.
- Kemudahan dalam Akses dan Navigasi: Merek harus memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, baik itu melalui situs web atau media sosial.

Studi Kasus: Amazon

Amazon dikenal dengan pendekatan berbasis pelanggan yang luar biasa. Mereka memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dengan rekomendasi produk yang personal, pengiriman cepat, dan kebijakan pengembalian yang mudah. Hal ini telah membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pelanggan mereka, yang membuat Amazon menjadi merek yang sangat dihargai di seluruh dunia.

E. Peran Media Sosial dalam Manajemen Reputasi

Di era digital, media sosial telah menjadi alat utama dalam membentuk dan mengelola reputasi suatu merek atau individu. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan dan individu kini memiliki peluang lebih besar untuk membangun citra yang positif sekaligus menghadapi tantangan dalam mengatasi krisis reputasi yang mungkin terjadi. Menurut Hermawan Kartajaya (2021) dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam menciptakan persepsi publik terhadap suatu merek atau individu. Oleh karena itu, strategi manajemen reputasi yang efektif melalui media sosial sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan kepercayaan publik.

Laporan We Are Social dan Hootsuite (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta jiwa, yang berarti sekitar 60% dari total populasi menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Hal ini menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam manajemen reputasi, baik bagi perusahaan, institusi, maupun individu.

Manajemen reputasi adalah proses mengendalikan dan memengaruhi bagaimana suatu merek, perusahaan, atau individu dipersepsikan oleh publik. Menurut Rhenald Kasali (2019) dalam *Self Disruption*, Reputasi adalah aset yang lebih berharga daripada modal finansial, karena kepercayaan pelanggan sulit untuk diperoleh kembali setelah hilang.

Beberapa alasan mengapa manajemen reputasi sangat penting:

- Meningkatkan kepercayaan pelanggan; Perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.

- Menghindari dampak negatif dari krisis; Strategi yang baik dapat membantu perusahaan mengatasi berita negatif dengan lebih efektif.
- Meningkatkan daya saing; Merek dengan reputasi baik memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya.
- Meningkatkan peluang bisnis dan investasi; Investor dan mitra bisnis lebih tertarik bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan interaktif antara merek dan audiensnya. Berikut adalah beberapa peran utama media sosial dalam manajemen reputasi:

1. Membangun Citra Positif

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun citra yang positif dengan menciptakan konten yang informatif, menginspirasi, dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Menurut Tung Desem Waringin (2016) dalam *Marketing Revolution*, Reputasi yang baik dibangun dari komunikasi yang jujur dan transparan dengan pelanggan. Beberapa cara untuk membangun citra positif melalui media sosial:

- Membagikan cerita inspiratif; Menampilkan kisah sukses pelanggan atau karyawan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- Kampanye sosial; Merek seperti Wardah dan Indomie sering melakukan kampanye sosial yang memperkuat citra positif mereka di mata publik.
- Engagement dengan pelanggan; Merespons komentar, pertanyaan, dan ulasan pelanggan dengan cepat dan profesional.

Contoh sukses di Indonesia:

Gojek membangun citra positif dengan mengangkat kisah sukses mitra driver mereka melalui media sosial, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut.

2. Mengatasi Krisis Reputasi dengan Cepat

Krisis reputasi dapat terjadi kapan saja, dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menanggapi dengan cepat sebelum dampaknya semakin besar. Menurut Kotler & Kartajaya (2021) dalam *Marketing 5.0*, Di era digital, kecepatan dalam merespons krisis sangat menentukan keberhasilan dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Beberapa strategi untuk mengatasi krisis reputasi melalui media sosial:

- Monitoring media sosial secara real-time; Menggunakan alat seperti *Google Alerts* dan *Brandwatch* untuk mendeteksi potensi krisis sejak dini.
- Menanggapi kritik dengan profesionalisme; Perusahaan harus menghindari konfrontasi dan lebih fokus pada solusi yang membangun.
- Membuka komunikasi langsung dengan pelanggan; Memberikan klarifikasi melalui pernyataan resmi di media sosial atau *live streaming*.

Contoh kasus di Indonesia:

Pada tahun 2020, Grab Indonesia menghadapi kritik terkait kebijakan tarif baru bagi mitra driver. Mereka segera menanggapi melalui media sosial dengan menjelaskan alasan kebijakan tersebut dan menawarkan solusi kepada mitra driver, sehingga meredakan krisis dengan cepat.

3. Mengelola Ulasan dan Testimoni Pelanggan

Ulasan pelanggan memiliki peran besar dalam membentuk reputasi merek. Menurut *Google Consumer Insights (2023)*, 82% konsumen Indonesia membaca ulasan online sebelum membeli suatu produk atau layanan. Beberapa cara mengelola ulasan dan testimoni pelanggan:

- Menanggapi ulasan negatif dengan solusi konkret; Perusahaan harus menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap masalah pelanggan.

- Mendorong pelanggan puas untuk memberikan ulasan positif; Bisnis dapat memberikan insentif seperti diskon atau poin loyalitas bagi pelanggan yang memberikan ulasan jujur.
- Menampilkan testimoni asli; Hindari testimoni palsu atau buatan, karena bisa merusak kredibilitas perusahaan.

Contoh sukses:

Tokopedia memiliki sistem ulasan yang transparan di platformnya, memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik yang membantu pembeli lain dalam mengambil keputusan.

4. Meningkatkan Keterlibatan Audiens

Menurut Chris Brogan (2018), Interaksi yang baik di media sosial adalah tentang membangun komunitas, bukan hanya berjalan. Cara meningkatkan keterlibatan audiens:

- Menggunakan fitur interaktif; Polling, sesi Q&A, dan *live streaming* dapat meningkatkan interaksi.
- Kolaborasi dengan influencer; Bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leaders*) dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan engagement.
- Kampanye viral; Konten yang unik dan relatable memiliki potensi untuk dibagikan secara luas, memperkuat citra positif merek.

Contoh sukses:

MS Glow menggunakan kampanye interaktif di Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat reputasi merek mereka.

Tantangan dalam Mengelola Reputasi di Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam mengelola reputasi secara digital:

1. Berita Hoaks dan Penyebaran Informasi Palsu

- Banyak perusahaan harus berhadapan dengan penyebaran informasi yang salah yang dapat merusak reputasi mereka.
- Solusi: Menyediakan informasi resmi dan memperkuat kredibilitas melalui kanal resmi perusahaan.

2. Komentar Negatif dan Serangan Siber

- Tidak semua komentar negatif datang dari pelanggan asli; beberapa bisa berasal dari pesaing atau akun anonim.
- Solusi: Mengelola komentar negatif secara profesional dan mengedukasi pelanggan tentang fakta yang sebenarnya.

3. Perubahan Algoritma Media Sosial

- Perubahan algoritma dapat mempengaruhi jangkauan organik konten perusahaan.
- Solusi: Menggunakan strategi pemasaran berbayar (*paid ads*) dan memperkuat komunitas agar tetap aktif.

Media sosial memainkan peran kunci dalam manajemen reputasi, baik bagi perusahaan maupun individu. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat digunakan untuk membangun citra positif, mengatasi krisis reputasi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan memahami peran media sosial dalam manajemen reputasi, perusahaan dapat memastikan keberlanjutan bisnis mereka serta mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Media sosial adalah saluran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara reputasi merek. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik secara real-time, dan menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih manusiawi. Media sosial juga menjadi tempat bagi pelanggan untuk menyuarakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Mengelola Reputasi Merek di Media Sosial:

- Aktif dan Responsif: Merek harus aktif terlibat di media sosial, menjawab pertanyaan, mengatasi masalah, dan mengucapkan terima kasih atas dukungan pelanggan.
- Konten yang Bernilai: Merek perlu menghasilkan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens mereka, tidak hanya untuk tujuan promosi tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam.
- Mengelola Krisis Secara Online: Jika ada masalah atau krisis, sangat penting untuk mengelola percakapan online dengan hati-hati dan tidak membiarkan situasi memburuk. Merek perlu merespons dengan cara yang empatik dan profesional.

F. Metrik dan Pengukuran Keberhasilan dalam Manajemen Reputasi

Untuk memastikan bahwa strategi manajemen reputasi dan kepercayaan berjalan efektif, penting untuk memantau metrik yang dapat menunjukkan bagaimana merek dihargai oleh pelanggan. Beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan termasuk:

Metrik Utama:

- Sentimen Pelanggan: Mengukur apakah umpan balik dari pelanggan cenderung positif, negatif, atau netral.
- Review dan Ulasan Pelanggan: Memantau jumlah dan kualitas ulasan pelanggan di situs web, media sosial, dan platform review.
- Indeks Kepuasan Pelanggan (CSAT): Mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan tertentu.
- Net Promoter Score (NPS): Indikator sejauh mana pelanggan merekomendasikan produk atau layanan merek kepada orang lain.

Manajemen reputasi dan membangun kepercayaan adalah dua elemen yang sangat penting dalam kesuksesan pemasaran

merek. Di dunia yang terhubung secara digital, merek yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh pelanggan akan lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan nilai jangka panjang. Manajemen reputasi yang proaktif, pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan strategi komunikasi yang transparan adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan reputasi serta kepercayaan yang kuat. Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk tumbuh dan berkembang dalam pasar yang sangat kompetitif.

TREN MASA DEPAN BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, branding dan komunikasi pemasaran terus mengalami transformasi signifikan. Teknologi baru, perubahan perilaku konsumen, serta tuntutan akan interaksi yang lebih personal dan autentik mengubah cara perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0*, Pemasaran di era modern tidak hanya tentang promosi dan distribusi, tetapi juga bagaimana teknologi dapat meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam.

Bab ini akan membahas tren masa depan dalam branding dan komunikasi pemasaran, mencakup peran kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *big data*, *customer experience*, hingga konsep pemasaran berbasis nilai (*value-driven marketing*). Dengan memahami tren ini, perusahaan dapat menyiapkan strategi yang lebih relevan dan kompetitif untuk menghadapi tantangan di masa depan.



B. Perubahan Paradigma dalam Branding dan Komunikasi Pemasaran

Tren pemasaran digital menunjukkan bahwa merek tidak lagi hanya berbicara kepada pelanggan, tetapi harus membangun dialog yang bermakna. Beberapa perubahan utama dalam paradigma branding dan komunikasi pemasaran meliputi:

1. Dari Monolog ke Dialog - Pemasaran tidak lagi hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan umpan balik dan membangun komunitas pelanggan (Chaffey & Smith, 2022).
2. Dari Produk ke Pengalaman - Konsumen modern mencari pengalaman yang lebih personal daripada sekadar produk (Keller, 2013).
3. Dari Brand-Centric ke Customer-Centric - Strategi pemasaran harus lebih berfokus pada kebutuhan, nilai, dan emosi pelanggan (Kotler et al., 2021).
4. Dari Transaksi ke Hubungan - Merek tidak hanya menjual, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan (Pulizzi, 2020).

Dengan memahami perubahan paradigma ini, perusahaan dapat lebih siap menghadapi masa depan branding dan komunikasi pemasaran yang semakin berbasis teknologi dan pengalaman pelanggan.

C. Tren Masa Depan Branding

1. Branding Berbasis AI dan Big Data

Kecerdasan buatan (AI) dan *big data* telah menjadi faktor utama dalam pemasaran modern. AI membantu dalam

segmentasi pasar, personalisasi konten, serta analisis perilaku pelanggan secara real-time.

Menurut laporan McKinsey (2023), 71% perusahaan yang menggunakan AI dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan ROI hingga 30%.

Penerapan AI dalam branding:

- Chatbots dan Asisten Virtual, AI memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan responsif dengan pelanggan.
- Prediksi Perilaku Konsumen, Big data memungkinkan perusahaan memahami pola pembelian pelanggan dan menyesuaikan kampanye pemasaran.
- Personalisasi Konten, AI dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan preferensi individu.

Dengan semakin canggihnya teknologi AI, merek yang dapat memanfaatkannya secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar.

2. Pengaruh Web3 dan Blockchain dalam Branding

Web3 dan blockchain membawa perubahan besar dalam cara merek membangun kepercayaan dengan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan transaksi yang lebih transparan dan keamanan data yang lebih tinggi.

Menurut Harvard Business Review (2023), blockchain dalam pemasaran memungkinkan:

- Keamanan data pelanggan yang lebih baik dengan enkripsi yang lebih kuat.
- Transparansi merek dengan sistem *smart contract* yang memastikan integritas transaksi.
- Program loyalitas berbasis NFT yang menawarkan manfaat eksklusif kepada pelanggan setia.

Beberapa merek besar seperti Nike dan Gucci telah mulai menerapkan teknologi blockchain untuk membangun komunitas eksklusif bagi pelanggan mereka.

3. Sustainability dan Green Branding

Isu keberlanjutan (*sustainability*) semakin menjadi perhatian dalam branding. Konsumen modern lebih memilih merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Menurut Nielsen (2023), 73% konsumen global lebih memilih membeli dari merek yang memiliki kebijakan lingkungan yang jelas.

Strategi Green Branding:

- Menggunakan bahan ramah lingkungan dalam produk dan kemasan.
- Mempromosikan transparansi dalam rantai pasokan dan operasional bisnis.
- Membangun kampanye pemasaran berbasis nilai yang menekankan keberlanjutan.

Merek yang mengintegrasikan strategi keberlanjutan dalam branding mereka akan lebih mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

D. Tren Masa Depan dalam Komunikasi Pemasaran

1. Hyper-Personalization dalam Pemasaran

Dengan meningkatnya volume data pelanggan, pemasaran berbasis personalisasi menjadi lebih canggih. Hyper-personalization memungkinkan merek untuk menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan data real-time. Menurut HubSpot (2023), strategi pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 50%.

Contoh penerapan *hyper-personalization*:

- Email marketing yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

- Iklan berbasis perilaku yang menampilkan produk berdasarkan aktivitas pengguna di website.
- Rekomendasi produk yang cerdas menggunakan AI, seperti yang dilakukan oleh Amazon dan Netflix.

2. Penggunaan Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

Teknologi AR dan VR memungkinkan merek memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada pelanggan. Menurut Statista (2023), pasar AR dan VR diprediksi akan tumbuh hingga \$300 miliar pada tahun 2025. Contoh penerapan AR dan VR dalam pemasaran:

- Try-Before-You-Buy Experience, Sephora dan IKEA menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan "mencoba" produk sebelum membeli.
- Virtual Showroom, Mercedes-Benz menawarkan pengalaman VR bagi pelanggan untuk menjelajahi kendaraan mereka secara digital.
- Interaktif Advertising, Iklan berbasis AR memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan produk.

Merek yang mengadopsi teknologi ini akan mampu menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam dan menarik.

3. Voice Search dan Audio Marketing

Dengan semakin populernya perangkat seperti Amazon Alexa dan Google Assistant, voice search semakin berpengaruh dalam komunikasi pemasaran. Menurut Google Trends (2023), lebih dari 55% pencarian online kini dilakukan melalui perintah suara.

Strategi voice search marketing:

- Mengoptimalkan konten website untuk pencarian berbasis suara.

- Mengembangkan *voice assistant* untuk meningkatkan layanan pelanggan.
- Memanfaatkan podcast dan iklan audio untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Voice search dan audio marketing akan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran di masa depan.

E. Studi Kasus: Merek yang Berhasil Menerapkan Tren Masa Depan Branding dan Komunikasi Pemasaran

Studi Kasus: Tesla dan AI-Driven Marketing

Tesla menggunakan AI untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan serta menganalisis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Studi Kasus: Nike dan Augmented Reality

Nike menggunakan AR dalam aplikasinya untuk memungkinkan pelanggan "mencoba" sepatu secara virtual sebelum membeli.

Studi Kasus: Starbucks dan Sustainability Branding

Starbucks menerapkan strategi green branding dengan mengurangi penggunaan plastik serta memperkenalkan program insentif bagi pelanggan yang membawa tumbler sendiri.

Masa depan branding dan komunikasi pemasaran akan semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi seperti AI, AR/VR, blockchain, dan voice search. Merek yang mampu beradaptasi dengan tren ini dan mengedepankan personalisasi, interaksi yang lebih mendalam, serta keberlanjutan akan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Strategi pemasaran yang sukses di masa depan bukan hanya tentang promosi, tetapi bagaimana merek dapat menciptakan pengalaman yang relevan, transparan, dan berbasis nilai bagi konsumennya.

ETIKA DAN REGULASI DALAM BRANDING DIGITAL

Dalam era digital saat ini, branding atau pencitraan merek tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga dengan tanggung jawab etis yang harus dijaga oleh setiap perusahaan. Dunia digital telah menciptakan ruang yang lebih terbuka bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung dan lebih personal. Namun, dengan kesempatan yang lebih besar datang pula tantangan yang lebih besar. Perusahaan harus berhadapan dengan isu-isu terkait etika dalam pemasaran, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, dan regulasi yang mengatur dunia digital.

Sebagai bagian dari upaya menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, perusahaan harus memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku, baik itu di tingkat lokal maupun internasional. Di sisi lain, etika dalam branding digital berfokus pada cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens mereka tanpa melanggar norma sosial atau hukum yang berlaku. Ketika etika dan regulasi ini tidak diperhatikan dengan baik, dapat menyebabkan



10

krisis reputasi yang berdampak jangka panjang terhadap citra merek.

Branding digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, perusahaan memiliki lebih banyak kesempatan untuk membangun identitas merek secara daring (*online*). Namun, di balik peluang besar ini, terdapat tantangan dalam menjaga etika serta mematuhi regulasi yang berlaku. Menurut Hermawan Kartajaya (2021) dalam bukunya *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, branding digital tidak hanya tentang menciptakan citra yang menarik tetapi juga memastikan bahwa praktik pemasaran dilakukan dengan etika yang benar serta sesuai dengan peraturan yang berlaku. Di Indonesia, regulasi terkait branding digital semakin diperketat, terutama dengan adanya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE No. 11 Tahun 2008), serta kebijakan terkait perlindungan data pribadi dan iklan digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai etika dan regulasi dalam branding digital menjadi sangat penting agar bisnis tidak hanya sukses tetapi juga bertanggung jawab.

A. Pengertian Etika dalam Branding Digital

Etika dalam branding digital mengacu pada prinsip-prinsip moral yang memandu tindakan dan keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam membangun dan mengelola merek mereka secara online. Hal ini mencakup cara perusahaan berinteraksi dengan audiens, bagaimana mereka menyampaikan pesan, serta bagaimana mereka menangani data pelanggan.

Di dunia digital, di mana banyak interaksi terjadi tanpa tatap muka langsung, perusahaan memiliki kesempatan yang besar untuk memengaruhi persepsi publik melalui konten yang mereka buat, iklan yang mereka tampilkan, serta cara mereka merespons kritik dan umpan balik dari pelanggan. Oleh karena itu, penting

bagi perusahaan untuk menjalankan pemasaran digital dengan tanggung jawab yang penuh dan menghindari perilaku yang dapat merugikan konsumen atau merusak kepercayaan mereka.

Prinsip Etika dalam Branding Digital:

- **Transparansi:** Merek harus jujur dan terbuka dalam berkomunikasi dengan audiens mereka, baik itu terkait dengan kualitas produk, harga, atau kebijakan perusahaan.
- **Privasi dan Perlindungan Data:** Perusahaan harus menjaga data pribadi pelanggan dengan aman dan hanya menggunakannya untuk tujuan yang sah, dengan persetujuan pelanggan.
- **Penghindaran Manipulasi:** Merek harus menghindari menggunakan taktik manipulatif dalam pemasaran, seperti menyesatkan audiens dengan klaim yang tidak berdasar atau menciptakan rasa urgensi palsu.
- **Keberagaman dan Inklusi:** Branding digital harus mengakomodasi keberagaman audiens dan memastikan bahwa kampanye pemasaran tidak mengeksploitasi atau mendiskriminasi kelompok tertentu.

Tantangan Etika dalam Branding Digital:

- **Iklan yang Menyesatkan:** Taktik pemasaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian audiens dapat berisiko melanggar batasan etika, seperti membuat klaim yang berlebihan atau tidak berdasarkan fakta.
- **Penggunaan Data yang Tidak Sah:** Penggunaan data pribadi pelanggan tanpa izin atau dengan cara yang tidak transparan adalah pelanggaran serius terhadap etika dan dapat merusak kepercayaan merek.
- **Manipulasi Ulasan:** Beberapa perusahaan mungkin mencoba memanipulasi ulasan online dengan menulis ulasan palsu atau memberikan insentif untuk ulasan positif, yang bertentangan dengan etika pemasaran.

Etika dalam branding digital berkaitan dengan bagaimana sebuah merek membangun kepercayaan dengan konsumennya

melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Menurut Rhenald Kasali (2018) dalam *Self Driving*, etika dalam pemasaran digital tidak hanya tentang mematuhi hukum, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan nilai bersama.

Beberapa prinsip utama dalam etika branding digital antara lain:

a. Transparansi dalam Komunikasi

Transparansi merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan.

- Tidak menyesatkan pelanggan - Iklan atau kampanye pemasaran tidak boleh mengandung informasi yang menyesatkan atau manipulatif.
- Mengungkapkan kolaborasi berbayar - Influencer atau publik figur yang melakukan endorsement harus menyebutkan bahwa konten tersebut bersifat sponsor.

Contoh kasus di Indonesia: Pada tahun 2022, beberapa selebgram Indonesia mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena tidak transparan dalam mengungkapkan bahwa mereka melakukan promosi berbayar terhadap produk keuangan yang berisiko.

b. Privasi dan Perlindungan Data Konsumen

Perusahaan yang melakukan branding digital harus menghormati privasi pengguna dan melindungi data pribadi mereka. Menurut UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, setiap perusahaan yang mengumpulkan data pelanggan harus mendapatkan persetujuan eksplisit dan menjaga keamanannya.

Beberapa praktik terbaik dalam menjaga privasi pelanggan:

- Menggunakan data secara bertanggung jawab; Tidak menyebarkan atau menjual data pelanggan tanpa izin.
- Memberikan opsi opt-out; Pelanggan harus diberikan pilihan untuk tidak menerima pemasaran digital atau email promosi.

Contoh penerapan di Indonesia:

Bank Mandiri menerapkan sistem enkripsi dalam layanan perbankan digital mereka untuk melindungi informasi pelanggan dari kebocoran data.

c. Kejujuran dalam Ulasan dan Testimoni

Banyak bisnis menggunakan testimoni pelanggan sebagai strategi branding digital. Namun, kejujuran dalam ulasan sangat penting agar tidak menyesatkan calon pelanggan.

Menurut Tung Desem Waringin (2016) dalam *Marketing Revolution*, "Testimoni yang palsu atau direayasa akan berdampak buruk terhadap reputasi merek dalam jangka panjang."

Beberapa etika dalam testimoni digital:

- Tidak membeli ulasan palsu; Ulasan yang tidak asli atau dibuat oleh akun palsu dapat merusak kepercayaan konsumen.
- Menampilkan ulasan negatif secara adil; Tidak menghapus ulasan negatif tetapi menanggapi dengan solusi yang baik.

d. Bertanggung Jawab dalam Pemasaran kepada Anak-Anak

Pemasaran digital harus mempertimbangkan aspek moral dan sosial, terutama jika menargetkan anak-anak sebagai audiens. Menurut penelitian Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2023), anak-anak rentan terhadap iklan digital yang mengandung unsur manipulatif atau tidak sesuai dengan usia mereka.

Prinsip etika dalam pemasaran kepada anak-anak:

- Tidak mengeksploitasi psikologi anak; Iklan tidak boleh memanipulasi emosi atau menipu anak-anak untuk melakukan pembelian.

- Menyediakan filter konten; Platform digital harus memastikan bahwa iklan yang ditampilkan sesuai dengan usia audiens.

B. Regulasi dalam Branding Digital

Regulasi dalam branding digital merujuk pada hukum dan peraturan yang mengatur praktik pemasaran online dan perlindungan konsumen. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan metode pemasaran digital, banyak negara dan lembaga internasional yang telah menetapkan regulasi untuk memastikan bahwa praktik branding digital dilakukan dengan cara yang adil dan transparan, serta melindungi hak-hak konsumen.

Regulasi ini mencakup berbagai aspek, termasuk perlindungan data pribadi, iklan online, transparansi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa regulasi yang paling berpengaruh di dunia pemasaran digital adalah undang-undang yang mengatur privasi dan data pelanggan, seperti GDPR di Eropa dan CCPA di California.

Regulasi Utama dalam Branding Digital:

- **General Data Protection Regulation (GDPR):** GDPR adalah regulasi perlindungan data pribadi yang berlaku di Uni Eropa, yang bertujuan untuk memberikan kontrol lebih besar kepada individu terhadap data pribadi mereka. GDPR mewajibkan perusahaan untuk mendapatkan izin eksplisit dari konsumen sebelum mengumpulkan atau memproses data pribadi mereka dan memberikan hak kepada konsumen untuk mengakses atau menghapus data mereka.
- **California Consumer Privacy Act (CCPA):** CCPA adalah undang-undang yang mengatur hak-hak privasi konsumen di California, Amerika Serikat. Undang-undang ini memberikan hak kepada konsumen untuk mengetahui informasi apa yang dikumpulkan tentang mereka, meminta perusahaan untuk

menghapus data pribadi mereka, serta mengontrol penggunaan informasi tersebut.

- Children's Online Privacy Protection Act (COPPA): COPPA adalah undang-undang yang dirancang untuk melindungi anak-anak di bawah usia 13 tahun saat mereka menggunakan layanan online. COPPA mengatur pengumpulan data pribadi anak-anak dan memberikan persyaratan yang ketat untuk aplikasi atau situs web yang melayani audiens anak-anak.
- Federal Trade Commission (FTC) Guidelines: Di Amerika Serikat, FTC mengeluarkan pedoman yang mengatur praktik periklanan dan pemasaran, termasuk pemasaran digital. Pedoman ini mencakup transparansi dalam iklan, pengungkapan hubungan antara influencer dan merek, serta pengaturan terhadap klaim yang menyesatkan dalam kampanye iklan digital.

Di Indonesia, regulasi terkait branding digital terus berkembang untuk memastikan bahwa bisnis beroperasi secara etis dan sesuai hukum. Beberapa regulasi penting yang harus dipahami oleh pelaku bisnis digital adalah:

- a. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE No. 11 Tahun 2008)

UU ITE menjadi dasar hukum utama dalam regulasi aktivitas digital di Indonesia. Beberapa poin penting terkait branding digital dalam UU ini:

- Pasal 28 melarang penyebaran informasi palsu atau menyesatkan dalam komunikasi digital.
- Pasal 35 mengatur bahwa penggunaan data pribadi pelanggan harus dilakukan dengan izin yang sah.

Kasus terkait: Pada tahun 2021, sebuah e-commerce di Indonesia dikenakan sanksi karena terbukti menggunakan data pelanggan tanpa izin untuk mengirimkan promosi berulang kali.

b. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999)

Regulasi ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dari praktik pemasaran yang merugikan. Menurut Pasal 10 UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang untuk:

- Menawarkan barang atau jasa dengan janji yang tidak sesuai dengan kenyataan.
- Menyembunyikan informasi yang dapat merugikan konsumen.

Contoh kasus: Pada tahun 2022, sebuah perusahaan kosmetik lokal dikenakan sanksi karena mengiklankan produk dengan klaim kesehatan yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah.

c. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang Iklan Keuangan Digital

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki regulasi khusus untuk industri keuangan dalam pemasaran digital, terutama terkait dengan transparansi informasi. Dalam SEOJK No. 13/SEOJK.07/2014, OJK mewajibkan bahwa setiap iklan layanan keuangan harus:

- Menggunakan bahasa yang jelas dan tidak menyesatkan.
- Menyediakan informasi risiko secara transparan.

Contoh penerapan:

Bank BRI selalu menyertakan informasi risiko dalam setiap promosi produk investasi mereka di media digital.

Agar bisnis tetap etis dan mematuhi regulasi yang berlaku, berikut beberapa langkah yang dapat diterapkan:

- Audit regulasi secara berkala – Bisnis harus memastikan bahwa strategi branding digital mereka sesuai dengan hukum yang berlaku.
- Melatih tim pemasaran tentang etika digital – Pelaku bisnis harus memahami etika pemasaran untuk menghindari pelanggaran yang tidak disengaja.

- Menggunakan teknologi keamanan data – Enkripsi dan sistem keamanan data harus diimplementasikan untuk melindungi informasi pelanggan.
- Berkolaborasi dengan regulator – Bekerja sama dengan OJK dan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

Etika dan regulasi dalam branding digital sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Dengan menerapkan prinsip transparansi, kejujuran, dan perlindungan data, perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga bertanggung jawab.

Dampak Regulasi terhadap Praktik Branding Digital:

- Peningkatan Keamanan dan Privasi Data: Regulasi seperti GDPR dan CCPA memaksa perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam mengelola data pribadi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- Transparansi yang Lebih Baik: Regulasi memaksa perusahaan untuk lebih transparan dalam komunikasi mereka, misalnya, dengan mengungkapkan bagaimana data pelanggan digunakan atau memastikan bahwa klaim produk didasarkan pada fakta.
- Tanggung Jawab Sosial yang Lebih Kuat: Peraturan juga menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab dalam cara mereka mempengaruhi masyarakat melalui kampanye pemasaran digital, memastikan bahwa merek tidak mengeksploitasi kelompok yang rentan.

C. Etika dan Regulasi dalam Iklan Digital

Iklan digital adalah salah satu elemen utama dalam branding digital. Melalui iklan, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan mereka, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Namun, dunia iklan digital juga penuh dengan tantangan etika dan regulasi.

Etika dalam Iklan Digital:

1. Penghindaran Iklan yang Menyesatkan: Iklan yang berlebihan atau tidak akurat dapat menyebabkan konsumen merasa tertipu, merusak reputasi merek. Iklan yang menyesatkan bisa berupa klaim produk yang tidak terbukti atau iklan yang memanipulasi audiens untuk membeli produk tanpa pemahaman yang jelas.
2. Penyalahgunaan Influencer: Penggunaan influencer dalam pemasaran digital harus dilakukan dengan transparansi penuh. Influencer harus mengungkapkan hubungan mereka dengan merek dan tidak boleh membuat klaim yang tidak bisa dibuktikan.
3. Targeting yang Tepat: Menargetkan iklan kepada audiens yang sangat spesifik, terutama anak-anak atau kelompok yang rentan, dapat menimbulkan pertanyaan etis. Penting bagi perusahaan untuk mematuhi pedoman yang ada agar tidak mengeksploitasi audiens tertentu.

Regulasi dalam Iklan Digital:

- Pemasaran yang Dilarang di Platform Tertentu: Beberapa platform, seperti Facebook, Google, dan Instagram, memiliki regulasi ketat yang melarang iklan untuk produk atau layanan tertentu, seperti alkohol, tembakau, dan obat-obatan terlarang.
- Pengungkapan dalam Iklan yang Disponsori: Peraturan seperti yang ditetapkan oleh FTC mengharuskan perusahaan untuk mengungkapkan jika sebuah posting atau iklan dibuat dengan

tujuan komersial, misalnya, melalui pengungkapan bahwa sebuah konten dibuat oleh influencer yang dibayar.

- Pengaturan Iklan Berbasis Data: Regulasi seperti GDPR membatasi bagaimana perusahaan dapat mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan untuk iklan yang dipersonalisasi. Iklan berbasis data harus mematuhi aturan yang mengatur penggunaan data pribadi dan memberikan kontrol kepada pengguna atas data mereka.

D. Praktik Terbaik dalam Branding Digital yang Etis

Untuk memastikan bahwa perusahaan menjaga etika dan mematuhi regulasi yang ada dalam branding digital mereka, ada beberapa praktik terbaik yang dapat diikuti:

Praktik Terbaik dalam Branding Digital:

Kepatuhan terhadap Regulasi yang Berlaku: Pastikan perusahaan mematuhi regulasi yang berlaku, baik itu di tingkat lokal maupun internasional. Ini termasuk menjaga data pelanggan dengan aman, mengungkapkan informasi secara transparan, dan mengikuti pedoman iklan yang berlaku.

- **Pemasaran yang Jujur dan Tidak Menyesatkan:** Hindari membuat klaim yang tidak dapat dibuktikan dan pastikan semua materi pemasaran mencerminkan produk atau layanan yang sebenarnya.
- **Mengutamakan Kepentingan Konsumen:** Pastikan bahwa semua keputusan yang diambil dalam branding digital berfokus pada kepuasan dan kepercayaan konsumen, bukan hanya pada keuntungan jangka pendek.
- **Pendidikan dan Pelatihan Internal:** Melakukan pelatihan bagi tim pemasaran tentang etika digital dan regulasi yang relevan akan membantu memastikan bahwa praktik pemasaran perusahaan tetap sesuai dengan standar etika.

Etika dan regulasi dalam branding digital adalah komponen yang sangat penting dalam menjaga hubungan yang sehat dan saling menguntungkan antara merek dan audiens mereka. Praktik yang tidak etis atau pelanggaran terhadap regulasi dapat merusak reputasi merek dan bahkan menghadirkan dampak hukum yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan pemasaran, tetapi juga menjaga standar etika yang tinggi dan mematuhi regulasi yang ada untuk menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih adil dan transparan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- APJII. (2023). *Laporan Penetrasi Internet di Indonesia*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Brown, D. (2021). Influencer Marketing: A Review of Key Concepts and Emerging Trends. *Journal of Digital Marketing*, 45(2), 112-125.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Content Marketing Institute. (2023). *The State of Content Marketing 2023*.
- Edelman. (2023). *Trust Barometer 2023*. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust/2023>
- European Commission. (2016). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Retrieved from <https://gdpr.eu/>
- Federal Trade Commission. (2020). *Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road*. FTC.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hall.
- Glossier. (2023). *How Glossier Built a Community Around Its Brand*. Retrieved from <https://www.glossier.com/community>

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
- Google & Temasek. (2023). *The Future of E-Commerce in Indonesia*.
- Google Ads. (2023). *Google Ads Performance Metrics*.
- Google Consumer Insights. (2023). *Consumer Review Behavior in Indonesia*.
- HubSpot. (2023). *Marketing Trends Report*.
- HubSpot. (2023). *Social Media Trends Report*.
- Kapoor, D., Khandelwal, R., & Khandai, S. (2025). Media Marketing. *Contemporary Issues in Social Media Marketing*, 134.
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kasali, R. (2019). *Self Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Labudová, L. (2024, May). Current Leading Social Media Platforms Used by Marketers and its Benefits. In *European Conference on Social Media* (Vol. 11, No. 1, pp. 394-401).
- McKinsey & Company. (2023). *AI and Marketing: The Future of Customer Engagement*.
- McKinsey. (2023). *AI in Marketing Report*.
- Moz. (2022). *SEO Ranking Factors Report*.
- Nielsen. (2023). *Sustainability and Consumer Trends Report*.
- Paternoster, R., & Simpson, S. S. (2017). *A General Strain Theory of Crime and Delinquency*. Routledge.
- Pulizzi, J. (2020). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

SEOJK No. 13/SEOJK.07/2014.

Smith, A. (2022). *The Impact of Customer Experience on Brand Loyalty*. *Journal of Marketing Management*, 48(3), 202-214.

Smith, L. (2022). *Building Online Communities: The Future of Social Engagement*. *Online Communities Research Journal*, 37(4), 78-92.

Solove, D. J. (2021). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.

Statista. (2023). *Global AR & VR Market Growth*.

Statista. (2023). *Global Social Media Usage Statistics*.

Statista. (2023). *Instagram - number of monthly active users worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista. (2023). *LinkedIn - Number of global users 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/274283/number-of-monthly-active-linkedin-users/>

Statista. (2023). *Number of active users on Twitter worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Statista. (2023). *Number of global active social media users 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista. (2023). *Number of monthly active users of Facebook worldwide from 2008 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista. (2023). *TikTok - global users statistics 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-global-monthly-active-users/>

Tufekci, Z. (2015). The Internet of Things: Implications for Business and Society. *Journal of Business Research*, 68(5), 160-169.

Tung Desem Waringin. (2016). *Marketing Revolution*. Gramedia Pustaka Utama.

UU No. 11 Tahun 2008 (UU ITE).

UU No. 27 Tahun 2022 tentang *Perlindungan Data Pribadi*.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia Report*.

Zrybnieva, I., Larina, K., & Semenda, O. (2023). Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law*, 3(2), 150-170.



Dr. Teddy Oswari, S.E., M.M., M.I.Kom., C.M.A.
Dosen Universitas Gunadarma

Penulis lahir di Curup tanggal 13 Juli 1974. Penulis adalah dosen di Universitas Gunadarma. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Perbankan dan Ilmu Komunikasi serta menyelesaikan S3 Ilmu Ekonomi di Universitas Gunadarma dan Sandwich Program pada Laurentian University, Ontario, Canada.

Penulis meneliti dan menulis pada Bidang Manajemen, Ekonomi, Ilmu Komunikasi dan Sistem Informasi, aktif sebagai nara sumber dan pembicara pada seminar

Nasional dan Internasional, seperti di Singapura, Malaysia, Korea, Taiwan dan India.

Saat ini Penulis sebagai Konsultan Bidang Manajemen, Asesor Kompetensi Bidang Manajemen (BNSP), Asesor Beban Kinerja Dosen, Auditor Sistem Penjaminan Mutu Internal Perguruan Tinggi dan memiliki Sertifikasi Internasional Marketing Analyst.



Andi Asari, SIP., S.Kom., M.A., P.hD (C)., Dosen Universitas Negeri Malang. Kandidat Doktor S3 Information Science UiTM Malaysia. Andi Asari, yang mempunyai nama lengkap Andi Muhammad Asari sebagai nama pemberian orang tua, dan memiliki nama pena atau panggilan akrab Anas adalah dosen di Universitas Negeri Malang yang saat ini sedang

melanjutkan studi doctoral (S3) di jurusan Information Management UiTM Malaysia. Lahir di desa Brongkal kabupaten Malang, semasa di Malang pernah mengenyam pendidikan di MI Azharul Ulum 02 Brongkal, kemudian lanjut di MTsN Malang 3 Sepanjang gondanglegi, dan lanjut di SMK Turen Malang. Kemudian melanjutkan belajar di perguruan tinggi di beberapa perguruan tinggi dikota Malang dan kemudian pindah ke kota pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekarang domisili di Malang Jawa Timur. Penulis merupakan alumni dari Magister Kajian Budaya dan Media sekolah pasca sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan juga alumni dari jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Mulai tahun 2015 sampai sekarang penulis aktif mengajar sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Malang dan di beberapa lembaga pendidikan pondok pesantren di Malang Raya. Disamping kesibukan di dunia akademis penulis juga memiliki kegiatan pengabdian di masyarakat dengan mengisi seminar, workshop, dll.

Riwayat Mengajar:

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_dosen/RjEyRkFENzYtMEYxOS00QjE3LThFMzQtNTY1RkYwOTA3MzM1

Riwayat Publikasi Artikel:

<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors?q=andi+asari>

Riwayat Penerbitan Buku:

https://www.google.com/search?q=andi+asari&tbm=bks&ei=WEHEYpa1OdWh4t4Pki2jqAw&ved=0ahUKEwiWwf3w8eH4AhXVkJNgFHZDGCUMUQ4dUDCAg&oq=andi+asari&gs_lcp=Cg1nd3Mtd

[2l6LWJvb2tzEAxQAFgAYABoAHAAeACAAQCIAQCSAQCYAQ
A&scient=gws-wiz-books](https://doi.org/10.24127/aj.v1i1.12345)

Riwayat Penelitian dan Pengabdian:

<https://pakar.um.ac.id/Data/Peneliti/view/eyJpdil6lkt5bFNGRVQyOURKVWdkNHFJUzVjR0E9PSIsInZhbHVlIjoieUjhJNGtKUDA4OVIxQ0ZkR3hRRUR2RGZWbU9HMLc2dGMvRHVSOG4zSW93QT0iLCJtYWMiOiI4ZGYxNTlmYjYwZTZmOWNmYjk4YTRiMGY1O GjINTZkNDIwNTc5ZThkY2YxMzk3OWU0MWRkMjk1MWRjZjc3YWRkIn0=>

Email : andi.asari.fs@um.ac.id

Scopus ID : 57213605546

Google scholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=YVa5GeIAAAAJ>

Researchgate :

<https://www.researchgate.net/profile/Andi-Asari/research>

Youtube:

<https://youtube.com/channel/UCnNHvnNWspDB1pRQmBoI6ZQ>

<https://youtube.com/channel/UCJBO0b8pPXR86HuLrv7tn-Q>

Facebook : <https://www.facebook.com/andiasari.official/>

Instagram : andiasari.official

