

MEMBANGUN BRANDING MELALUI KOMUNIKASI DIGITAL

Oleh:

¹Saipul, ²Umi Rahmawati, ³Widyastuti, ⁴Christine Riani Elisabeth,
⁵Rudy Haryanto

¹Universitas Baturaja

Jl. Ratu Penghulu No. 2301, Karang Sari, Baturaja, Tanjung Baru, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten
Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan 32115

²Universitas Baturaja

Jl. Ratu Penghulu No. 2301, Karang Sari, Baturaja, Tanjung Baru, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten
Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan 32115

³Universitas Tama Jagakarsa

Jl. TB Simatupang No. 152, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12530

⁴Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Jl. Sariasih No.54, Sarijadi, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, 40151

⁵Politeknik Negeri Banjarmasin

Jl. Brigjen H Hasan Basry, Komplek Unlam, Kelurahan Kelayan Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan,
Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, 70124

Email: saipulbaturaja80@gmail.com¹, umir1964@g.mail.com², widyastuti.cikeas@gmail.com³,
christine@ulbi.ac.id⁴, roedy96@poliban.ac.id⁵

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effectiveness of building branding through digital communication. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including reports, books, articles, and journals using qualitative and deductive approaches. The results of this study are that building branding through digital communication is not just following trends, but a strategic need in facing the dynamics of the modern market. Digital communication allows brands to reach a wider audience, establish more personal relationships, and manage brand image efficiently and measurably. With the right strategies such as building a strong digital identity, optimizing social media, providing quality content, optimizing websites and SEO, email marketing, and collaborating with influencers can form strong branding.

Keywords: Branding, Digital ,Communication

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan membangun branding melalui komunikasi digital. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk laporan, buku, artikel, dan jurnal dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Hasil penelitian ini adalah membangun branding melalui komunikasi digital bukan sekadar mengikuti tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika pasar modern. Komunikasi digital memungkinkan brand untuk menjangkau audiens lebih luas, menjalin hubungan lebih personal, serta mengelola citra merek secara efisien dan terukur. Dengan strategi yang tepat seperti membangun identitas digital yang kuat, optimalisasi media sosial,

penyediaan konten berkualitas, optimasi situs web dan SEO, email marketing, dan kolaborasi dengan influencer dapat membentuk branding yang kuat.

Kata Kunci: Branding, Komunikasi, Digital

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, komunikasi telah mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan dan merek berinteraksi dengan konsumen. Kini komunikasi tidak lagi bersifat satu arah dan konvensional, tetapi menjadi lebih terbuka, interaktif, dan real-time (Hidayati, 2021). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat *branding* melalui pendekatan digital yang strategis dan terukur.

Branding adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Ini melibatkan strategi dan taktik untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya (Syahrullah, 2023). Tujuan utama dari *branding* adalah untuk menunjukkan identitas brand kepada masyarakat luas sehingga menarik masyarakat untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2023). Dengan memiliki identitas yang kuat dan konsisten, *branding* dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan nilai jangka panjang. Melalui *branding* yang efektif, perusahaan atau organisasi dapat membedakan diri mereka dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang (Umam Assa'ady et al., 2024). Namun, dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, membangun *branding* tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana merek tersebut dikomunikasikan dan di posisikan di berbagai platform digital.

Komunikasi digital hadir sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan merek kepada khalayak. Melalui media sosial, website, email marketing, content marketing hingga influencer, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Strategi komunikasi digital yang efektif memungkinkan merek untuk menciptakan narasi yang konsisten, membentuk persepsi positif, dan memperluas jangkauan audiens secara global.

Tren komunikasi digital memang menjadi fokus perhatian yang semakin besar karena perubahan yang terus menerus terjadi di dunia digital. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku pengguna, dan dampaknya pada bisnis, sosial, dan politik semakin mendalam. Perubahan cepat dalam teknologi, seperti 5G, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (AI), telah memengaruhi cara kita berkomunikasi (Andzani & Irwansyah, 2023).

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi melalui internet juga menuntut perusahaan untuk hadir secara aktif di ruang digital. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang transparan, responsif, dan memiliki kehadiran yang kuat secara online. Oleh karena itu, membangun *branding* melalui komunikasi digital bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar modern.

Komunikasi digital memberikan fleksibilitas dalam mengukur efektivitas strategi *branding* melalui berbagai metrik digital seperti engagement, reach, conversion rate, dan sentiment analysis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengevaluasi dan

mengoptimalkan pendekatan komunikasi yang digunakan, sehingga tujuan *branding* dapat tercapai secara maksimal.

Dengan demikian, membangun *branding* melalui komunikasi digital menjadi sebuah strategi yang integral dan dinamis. Perusahaan perlu memahami karakteristik platform digital, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta membangun hubungan yang autentik dengan konsumen. Karena keberhasilan sebuah *brand* tidak hanya bergantung pada produknya, tetapi juga pada seberapa efektif *brand* tersebut membangun komunikasi digital yang kuat dan bermakna. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan membangun *branding* melalui komunikasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Brand (merek) adalah gagasan, persepsi, harapan, dan keyakinan yang ada di benak konsumen, pelanggan potensial, atau individu apapun yang dapat memengaruhi perusahaan (Pertiwi & Irwansyah, 2020). *Branding* merupakan sebuah identitas melalui simbol, nama, istilah, rancangan, tanda atau kombinasi dari semua yang dirancang dan memiliki tujuan mengidentifikasi suatu barang, jasa, kelompok antar penjual satu dengan yang lainnya (Arifudin et al., 2021).

Branding juga dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, design, atau penggabungan dari semuanya dan dimaksudkan untuk mengidentifikasikan sebuah produk atau suatu kelompok penjual dan digunakan sebagai daya tarik untuk membedakan dari produk pesaing (Panjalu et al., 2024). Kegiatan *branding* sangat terkait dengan berbagai kegiatan dan konsep komunikasi yang dilakukan organisasi atau perusahaan sebagai upaya *branding* (Ferbita et al., 2020).

Dalam kaitannya dunia bisnis dan digital atau media sosial, *branding* memiliki beberapa fungsi diantaranya:

1. Sebagai pembeda dengan produk atau *brand* yang sudah ada. *Brand* yang sudah dikenal serta melekat pada pikiran konsumen akan gampang dibedakan dengan merk yang lain (Zarkasyi, 2021).
2. Sebagai media promosi serta daya tarik. *Brand* yang terkenal lebih mudah dipromosikan, dan lebih memiliki daya tarik bagi pelanggan.
3. Untuk membangun citra, image, emosi, keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise. Artinya *brand* membantu perusahaan agar produknya mudah diingat oleh konsumen.
4. Bagi perusahaan yang mempunyai *brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar.

Menurut (Fanaqi et al., 2020) ada tujuh manfaat yang dimiliki branding, diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai identifikasi sumber produk
2. Penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu
3. Signal kualitas
4. Alat untuk memperoyeksi citra diri
5. Ikatan khusus dengan produsen
6. Penekanan biaya pencarian internal dan eksternal
7. Pengurang resiko.

Berikut terdapat sepuluh perintah *emotional branding*, yang menggambarkan bagaimana perbedaan konsep atau paradigma branding yang dianggap sudah kadaluarsa,

dengan pendekatan baru yang berdimensi emosional, agar karakter dan ekspresi suatu brand dicintai oleh konsumen (Farid, 2017):

1. Dari Konsumen -> menuju Manusia. Konsumen membeli, manusia hidup. Konsumen jangan dianggap musuh yang harus digempur. Tapi harus dihargai perasaan dan keinginannya.
2. Dari Produk -> menuju Pengalaman. Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Orang butuh beli mimpi, bukan sekedar daftar produk.
3. Dari Kejujuran -> menuju Kepercayaan. Kejujuran sudah seharusnya ada, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Ketika publik makin personal, maka suatu brand harus bersikap seperti seorang sahabat.
4. Dari Kualitas -> menuju Prefrensi. Kualitas dengan harga yang tepat sudah jadi hal biasa. Preferensi lah yang menciptakan penjualan.
5. Dari Kemasyhuran -> menuju Aspirasi. Menjadi brand terkenal belum tentu berarti suatu brand juga dicintai.
6. Dari Identitas -> menuju Kepribadian. Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma.
7. Dari Fungsi -> menuju Rasa. Fungsi menjadi sesuatu yang usang, bila tidak didesain dengan mempertimbangkan perasaan atau emosi.
8. Dari Ubiquity -> menuju Kehadiran (*presence*). Tampil di mana-mana, berbeda dengan “kehadiran” yang dapat dirasakan secara emosional. Bukan soal kuantitas, tapi bagaimana kualitas pertemuan merek dengan konsumen.
9. Dari Komunikasi -> menuju Dialog. Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Penawaran satu arah, apalagi dengan dibombardir, tidak akan di dengar, publik butuh pesan yang lebih personal.
10. Dari Pelayanan -> menuju Hubungan. Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan kepada konsumen.

Menurut (Susilawati & Harun, 2017) terdapat 8 langkah untuk membangun branding, diantaranya yaitu:

1. Buatlah desain logo yang sesuai dengan produk
2. Ciptakan desain logo perusahaan yang baik
3. Pilih alat marketing yang sesuai untuk meningkatkan brand anda dimata public
4. Berinteraksi melalui sosial media
5. Menggunakan *partnership* untuk membangun *brand awareness*
6. Gunakan blog untuk meningkatkan *branding* bisnis
7. Ciptakan pesan yang membuat orang ingin menyebarkannya
8. Berikan fans kesempatan untuk berpartisipasi.

Komunikasi Digital

Teknologi komunikasi yang berkembang begitu pesat menghadirkan konvergensi teknologi, dimana teknologi tersebut mengubah cara orang berkomunikasi dan bertukar informasi. Komunikasi konvensional secara bertahap beralih ke arah komunikasi digital (Wulandari et al., 2021). Komunikasi digital adalah komunikasi berbasis personal computer mengirim serta mendapatkan pesan atau bertukar fakta lewat platform. Konsep komunikasi digital selalu berkembang tergantung pada inovasi dan penemuan indera berbasis teknologi internet (Abdullah & Maisyaroh, 2024).

Komunikasi digital merupakan bentuk interaksi yang dilakukan dengan tidak langsung bertemu, melainkan menggunakan saluran komunikasi digital sebagai wadahnya seperti komputer atau handphone yang terhubung dengan internet disertai dengan aplikasi atau situs media sosial tertentu (Syafuddin Pohan et al., 2024).

Menurut (Parameswari, 2024) terdapat beberapa teknologi komunikasi digital yang umum digunakan, yaitu:

1. Pesan singkat (SMS), email, dan aplikasi pesan seperti WhatsApp
2. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok
3. Chatting dan panggilan video melalui platform media sosial
4. Navigasi situs web dan streaming multimedia

Berikut adalah komponen-komponen utama dalam komunikasi digital menurut (Solihin, O., Anggreany, S. Rais & Siregar, 2023), yaitu sebagai berikut:

1. Media dan Platform Digital. Memfasilitasi komunikasi melalui berbagai bentuk media elektronik, seperti situs web, aplikasi seluler, media sosial, dan platform berbagi konten.
2. Konvergensi Media. Integrasi antara media tradisional dan digital dalam komunikasi, seperti televisi yang disiarkan melalui internet atau penggunaan media sosial oleh stasiun televisi.
3. Pengkodean dan Dekode. Proses pengubahan pesan ke dalam format yang dipahami oleh media digital oleh pengirim dan proses interpretasi pesan oleh penerima.
4. Efek dan Dampak. Memperhatikan perubahan sikap, pengetahuan, perilaku, serta dampak sosial dan pembentukan identitas online yang disebabkan oleh komunikasi digital.
5. Partisipasi dan keterlibatan. Melibatkan partisipasi aktif pengguna dalam berbagi informasi, berinteraksi, dan berkontribusi pada konten digital yang membentuk dinamika komunikasi dan komunitas online.
6. Pengaruh dan Konteks Sosial. Pengaruh dari konteks sosial, budaya, dan politik terhadap komunikasi digital, termasuk penerimaan dan pemahaman pesan oleh penerima.

Adapun fungsi media komunikasi digital menurut (Hidayat, 2022), yaitu:

1. Efisiensi penyebaran informasi, efisiensi yang dimaksud adalah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu,
2. Memperkuat eksistensi informasi, kita dapat membuat informasi lebih kuat dan berkesan oleh audience.
3. Mendidik dan persuasi dimana hal yang menarik tentunya lebih mempermudah dalam hal persuasi atau mengajak seseorang melakukan hal yang kita kehendaki.
4. Menghibur tentunya dengan teknologi yang canggih dapat menghibur pengguna dan membuat lebih bersemangat dalam berkomunikasi
5. Kontrol sosial teknologi canggih tentunya lebih mendapat kontrol sosial yang lebih tinggi.

Menurut (Widarini et al., 2024) ada 4 syarat untuk mengembangkan pendekatan komunikasi digital, diantaranya yaitu:

1. *Transparent*. Semua orang bisa mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital karena itu pendekatan komunikasi yang dilakukan melalui komunikasi digital harus jujur dan menyebutkan sumber yang jelas karena semua percakapan dapat terekam secara digital dan tidak memiliki batasan untuk dapat mengaksesnya.
2. *Authentic*. Ide ini belum pernah dibuat sebelumnya, informasi dapat disampaikan secara persuasif, salah satu yang menjadi tantangan dalam menyampaikan informasi adalah timbulnya stigma dan stereotipe.
3. *Genuine* atau asli. Tidak dibuat-buat dan bukan untuk pencitraan, percakapan melalui sosial media yang dapat didokumentasikan akan menjadi cermin apakah sebuah percakapan tersebut memang dilakukan atas dasar kepedulian terhadap suatu permasalahan.

4. *Sincere* atau kejujuran. Kepedulian tersebut harus jujur yang pada akhirnya komunikasi yang dilakukan bersifat tulus karena bukan titipan dari pihak ketiga.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan membangun *branding* melalui komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan konsep *branding* dan komunikasi digital sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun *branding* melalui komunikasi digital adalah proses strategis untuk menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan citra atau identitas sebuah merek dengan memanfaatkan berbagai media digital. Di era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi, komunikasi digital menjadi sarana utama bagi organisasi atau individu untuk menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif.

Branding tidak hanya terbatas pada logo, nama, atau slogan, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman dan persepsi yang dibangun dalam benak konsumen melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan secara konsisten (Ainun et al., 2023). Komunikasi digital memungkinkan proses tersebut berlangsung melalui berbagai saluran seperti media sosial, situs web, email, video digital, dan platform online lainnya.

Peran Komunikasi Digital Dalam *Branding*

Komunikasi digital memiliki peran sentral dalam membangun dan mengembangkan branding karena beberapa alasan utama, yaitu:

1. Aksesibilitas dan Jangkauan Luas. Internet memungkinkan informasi tentang *brand* tersebar luas secara global tanpa batasan geografis.
2. Interaktivitas Tinggi. Melalui komunikasi digital, konsumen dapat secara aktif memberikan tanggapan, menyampaikan komentar, serta membagikan konten yang disajikan oleh sebuah brand, sehingga terbentuk hubungan komunikasi yang bersifat timbal balik antara brand dan audiensnya.
3. Efisiensi Biaya. Strategi branding digital, seperti media sosial atau email marketing, cenderung membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode periklanan tradisional.
4. Personalisasi Pesan. Melalui platform digital, suatu *brand* dapat menyesuaikan isi pesan atau konten secara lebih terarah berdasarkan minat, karakteristik demografis, serta pola perilaku konsumen yang spesifik.

Fungsi Komunikasi Digital Dalam *Branding*

Komunikasi digital memberikan banyak fungsi penting dalam proses membangun branding, diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan Visibilitas *Brand*

Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi sebuah *brand* untuk meningkatkan eksistensinya dan memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat global tanpa batas wilayah.

2. Membangun Hubungan Langsung

Dengan adanya interaksi secara real-time, perusahaan dapat merespons pelanggan secara langsung dan cepat, sehingga menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah dan dinamis. Proses ini mampu membangun hubungan yang lebih dekat, memperkuat rasa percaya, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

3. Memperkuat Nilai dan Citra Brand

Setiap informasi dan konten yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi dapat menjadi sarana untuk memperlihatkan jati diri serta nilai-nilai utama yang dianut oleh brand, sehingga audiens dapat memahami karakter dan identitas merek secara lebih mendalam.

4. Menyesuaikan Pesan Dengan Target Pasar

Melalui komunikasi digital, brand dapat membagi audiens ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan menyesuaikan isi pesan sesuai dengan karakteristik masing-masing, sehingga konten yang disampaikan menjadi lebih tepat sasaran dan bermakna bagi penerimanya.

5. Monitoring dan Evaluasi

Setiap kegiatan yang dilakukan di ranah digital dapat dipantau dan dianalisis, sehingga memberikan peluang bagi brand untuk terus mengoptimalkan strategi brandingnya secara konsisten dan berkesinambungan.

Strategi Membangun *Branding* Melalui Komunikasi Digital

Untuk menciptakan *branding* yang kuat melalui media digital, diperlukan pendekatan yang terstruktur dan konsisten. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Membangun Identitas Digital yang Kuat

Dalam membangun *branding* melalui komunikasi digital, penting bagi sebuah brand untuk menyusun dan mempertahankan identitas yang kuat dan mudah dikenali di seluruh platform digital yang digunakan. Identitas ini mencakup unsur visual seperti logo, pemilihan warna, jenis huruf, serta elemen desain grafis lainnya yang mencerminkan karakter dan kepribadian merek. Selain aspek visual, *brand* juga harus memiliki narasi yang terstruktur dan selaras, termasuk pernyataan visi, misi, dan tagline yang menggambarkan tujuan dan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan kepada audiens. Konsistensi dalam menampilkan elemen-elemen ini di seluruh kanal digital baik itu media sosial, situs web, email, maupun aplikasi, dapat membangun persepsi yang kuat, menciptakan daya ingat, serta menumbuhkan rasa percaya dari publik terhadap *brand* tersebut.

2. Optimalisasi Media Sosial

Dalam upaya membangun *branding* melalui komunikasi digital, pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi strategi yang sangat krusial. Platform ini menawarkan ruang yang luas bagi brand untuk menyampaikan pesan-pesan yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang diusung. Melalui fitur-fitur unggulan yang dimiliki masing-masing platform, brand dapat menciptakan dan membagikan konten yang menarik, kreatif, dan relevan baik berupa gambar, video pendek, live streaming, maupun cerita interaktif yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens secara lebih efektif. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi brand untuk menjangkau komunitas tertentu yang sesuai dengan target pasar mereka, memperluas eksistensi brand, serta mempererat hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung seperti komentar, pesan pribadi, atau tanggapan real-time. Kemampuan untuk berkomunikasi secara terbuka dan responsif ini menjadi keunggulan strategis dalam membentuk persepsi positif serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital.

3. Penyediaan Konten Berkualitas

Dalam strategi membangun *branding* melalui komunikasi digital, pembuatan konten yang variatif dan bernilai menjadi elemen utama yang tidak dapat diabaikan. Berbagai jenis konten digital seperti artikel informatif, video visual yang menarik, infografis yang ringkas dan mudah dipahami, podcast yang membahas topik seputar industri atau brand, serta testimoni dari pelanggan, harus dirancang dengan tujuan yang jelas baik untuk memberikan edukasi kepada audiens, membangkitkan inspirasi, maupun menghadirkan hiburan yang relevan. Setiap konten yang diproduksi hendaknya mampu menjawab kebutuhan dan minat target audiens, sehingga mereka merasa terhubung secara emosional dan intelektual dengan brand tersebut. Ketika konten yang disajikan mampu menyentuh sisi informatif, inspiratif, atau menghibur, maka tingkat keterlibatan pengguna atau engagement pun akan meningkat secara signifikan. Keterlibatan inilah yang kemudian memperkuat posisi atau positioning brand di benak konsumen, menjadikan brand tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya, dihargai, dan dipilih dalam kompetisi pasar digital yang semakin padat.

4. Optimasi Situs Web dan SEO

Keberadaan situs web resmi memiliki peran yang sangat strategis. Website berfungsi sebagai pusat informasi utama yang merepresentasikan citra dan kredibilitas suatu brand di dunia maya. Oleh karena itu, situs web tersebut harus dirancang dengan baik agar dapat diakses dengan mudah oleh semua pengguna, baik melalui perangkat desktop maupun mobile. Selain itu, isi dari website harus bersifat informatif, menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi pengunjung, seperti profil perusahaan, produk atau layanan, kontak, serta nilai-nilai brand itu sendiri.

Untuk meningkatkan visibilitas brand di ruang digital, penerapan Search Engine Optimization (SEO) menjadi langkah penting. Melalui teknik SEO yang tepat, situs web dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian di mesin pencari seperti Google, berdasarkan kata kunci tertentu yang relevan dengan brand. Semakin tinggi posisi website di hasil pencarian, maka semakin besar pula kemungkinan *brand* ditemukan oleh calon pelanggan potensial. Dengan demikian, pengelolaan situs web yang baik, didukung oleh optimasi SEO, akan memperkuat kehadiran digital *brand* dan meningkatkan peluang interaksi serta konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.

5. Email Marketing

Pemanfaatan strategi email marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Email tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi langsung, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterikatan emosional antara brand dan pelanggan secara berkelanjutan. Melalui pengiriman pesan yang bersifat personal yang disesuaikan dengan preferensi, riwayat pembelian, atau minat konsumen *brand* dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih relevan dan bermakna. Selain itu, email juga digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan terbaru, update penting dari perusahaan, hingga penawaran khusus yang eksklusif, seperti diskon, voucher, atau program loyalitas. Seluruh bentuk komunikasi ini dirancang untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap brand. Dengan menjadikan email sebagai saluran komunikasi yang konsisten dan bernilai, perusahaan dapat menciptakan relasi jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memperkuat citra brand secara keseluruhan di ranah digital.

6. Kolaborasi Dengan Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial serta memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target pasar *brand*. Kolaborasi dengan influencer yang relevan memungkinkan sebuah *brand* untuk memperluas jangkauan pesan mereka secara lebih cepat dan tepat sasaran, karena konten yang dibagikan oleh

influencer cenderung lebih mudah diterima oleh audiens yang telah mempercayai pendapat dan rekomendasi mereka. Rekomendasi yang disampaikan oleh seorang influencer sering kali dianggap lebih otentik dan meyakinkan dibandingkan iklan tradisional, karena disampaikan melalui pendekatan personal dan natural sesuai dengan gaya komunikasi sang influencer. Dengan demikian, keterlibatan influencer tidak hanya berperan dalam memperkenalkan *brand* ke khalayak yang lebih luas, tetapi juga membangun citra positif, memperkuat kepercayaan audiens, dan mendorong interaksi yang lebih besar di dunia digital. Strategi ini secara signifikan membantu memperkuat posisi *brand* dalam lanskap pemasaran modern yang mengutamakan hubungan sosial, kredibilitas, dan keterlibatan nyata dengan konsumen.

Indikator Keberhasilan *Branding* Digital

Keberhasilan dalam membangun *branding* melalui komunikasi digital dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

1. Tingkat *Brand Awareness*

Tingkat pengenalan atau kesadaran audiens terhadap suatu merek dalam lingkungan digital mencerminkan sejauh mana *brand* tersebut telah berhasil membangun eksistensinya di berbagai platform online. Hal ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan merek dengan produk, layanan, atau nilai tertentu ketika mereka terpapar oleh konten digital. Pengenalan merek di media digital dapat terlihat dari seberapa sering nama brand muncul dalam pencarian internet, seberapa luas penyebutan brand di media sosial, serta seberapa besar audiens dapat mengidentifikasi logo, slogan, atau elemen visual merek. Semakin tinggi visibilitas dan daya ingat merek di benak pengguna digital, semakin kuat pula posisi *brand* tersebut dalam pasar online. Oleh karena itu, sejauh mana merek dikenal di media digital merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi branding yang dijalankan secara daring, khususnya dalam membangun citra positif dan daya saing yang berkelanjutan di era komunikasi modern.

2. Engagement Rate

Tingkat keterlibatan atau partisipasi aktif pengguna terhadap konten yang dipublikasikan melalui media digital mencerminkan sejauh mana audiens merespons dan terhubung dengan pesan yang disampaikan oleh sebuah brand. Bentuk interaksi ini dapat berupa pemberian tanda suka (likes), komentar, maupun tindakan berbagi (shares) yang menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya dilihat, tetapi juga menimbulkan reaksi dan keterlibatan emosional maupun intelektual dari pengguna. Dalam konteks komunikasi digital, indikator ini menjadi ukuran penting dalam menilai efektivitas konten dalam menarik perhatian, memicu percakapan, dan memperkuat hubungan antara brand dan audiens. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, semakin besar pula peluang brand untuk membangun kepercayaan, meningkatkan eksistensi digital, dan memperluas jangkauan pesan secara organik melalui jaringan sosial para pengguna.

3. Conversion Rate

Proporsi atau tingkat pengguna yang mengambil tindakan tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh *brand* dalam kampanye digital, seperti melakukan pembelian produk, mendaftar langganan layanan, mengisi formulir, atau tindakan lainnya yang dianggap sebagai konversi, merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas strategi *branding* digital. Indikator ini mencerminkan seberapa berhasil suatu *brand* dalam mendorong audiens dari tahap ketertarikan menuju tindakan nyata yang bernilai bagi perusahaan. Semakin tinggi persentase pengguna yang mencapai tujuan tersebut, semakin menunjukkan bahwa pesan, penawaran, dan pengalaman digital yang diberikan telah berhasil memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

4. Loyalitas Pelanggan

Tingkat kesetiaan konsumen yang ditunjukkan melalui kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama. Loyalitas ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konsumen dan brand, yang tidak hanya didasarkan pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada kepercayaan, persepsi nilai, dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung memilih kembali *brand* tersebut meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif di pasar, serta berpotensi menjadi pendukung aktif yang merekomendasikan brand kepada orang lain. Oleh karena itu, frekuensi pembelian ulang dapat dijadikan sebagai tolok ukur efektivitas dalam membangun keterikatan emosional dan rasional antara *brand* dan konsumennya dalam jangka panjang.

5. Reputasi Online

Representasi atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat mengenai suatu merek, sebagaimana berkembang dan tersebar dalam berbagai kanal komunikasi digital, merupakan refleksi dari bagaimana *brand* tersebut dipersepsikan oleh publik secara luas. Citra ini dibentuk melalui berbagai interaksi dan eksposur yang terjadi di ruang digital seperti media sosial, ulasan konsumen, forum daring, situs web, maupun pemberitaan online yang secara kolektif membangun pemahaman, opini, dan penilaian terhadap *brand*. Persepsi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan secara resmi oleh perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna, komentar pelanggan, dan respons *brand* terhadap isu-isu tertentu di ruang publik. Dengan demikian, persepsi merek di lingkungan digital menjadi salah satu elemen krusial dalam menilai efektivitas strategi komunikasi dan branding, karena berkontribusi langsung terhadap reputasi, kredibilitas, serta kepercayaan audiens terhadap *brand* tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Membangun *branding* melalui komunikasi digital bukan sekadar mengikuti tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika pasar modern. Komunikasi digital memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens lebih luas, menjalin hubungan lebih personal, serta mengelola citra merek secara efisien dan terukur. Dengan strategi yang tepat seperti membangun identitas digital yang kuat, optimalisasi media sosial, penyediaan konten berkualitas, optimasi situs web dan SEO, email marketing, dan kolaborasi dengan influencer dapat membentuk citra yang kuat dan berdaya saing tinggi.

Keberhasilan *branding* digital dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti tingkat pengenalan merek (*brand awareness*), keterlibatan audiens (*engagement rate*), tingkat konversi (*conversion rate*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan reputasi brand (*brand reputation*) yang berkembang di ruang publik digital. Semakin kuat indikator-indikator tersebut, maka semakin besar pula keberhasilan strategi *branding* digital dalam menciptakan *brand* yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya, dihargai, dan dipilih oleh konsumen. Dengan demikian, komunikasi digital bukan sekadar alat bantu, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun *branding* yang adaptif dan relevan di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., & Maisyaroh, J. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIIIP - Jurnal*

Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(2), 1571–1578. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3925>

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Andzani, D., & Irwansyah. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964–1976. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651.
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing Unkl347. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 8(1). <https://doi.org/10.5614/jkvw.2017.8.1.4>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Hidayat, M. T. (2022). Pola Komunikasi Digital Perusahaan Nasional Dan Multinasional Selama Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.231-246>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Parameswari, D. M. (2024). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Digital Partai Amanat Nasional. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(1), 329–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i1.89>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi

Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134.
<https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>

Solihin, O., Anggreany, S. Rais, R., & Siregar, B. (2023). Komunikasi Digital Untuk Motivasi Generasi Z Meningkatkan Keterlibatan Dalam Bidang Pertanian Indonesia. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 41(2), 79–95.

Susilawati, I. M., & Harun, M. (2017). Analisis SWOT sebagai Dasar Strategi *Branding* pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat. *Tarbawi*, 3(1), 111–128.
<http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tarbawi/article/view/1783>

Syafruddin Pohan, Sofya Rahma Nasution, & Ratna Sari. (2024). Analisis Komunikasi Digital Aplikasi Sihlal pada Pemilik UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–16.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2112>

Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>

Umam Assa'ady, M. C., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4), 409–419.
<https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>

Widarini, D. A., Kusuma, E. S., & Antiey, M. N. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Penyebaran Informasi GEDSI. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 4(2), 95–104.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/dianmas.v4i2.4997>

Wulandari, Y. F., Caesariano, L., Murtiadi, & Bastian, Y. (2021). Virtual Tour Sebagai Media Komunikasi Digital Dalam Pelayanan Museum Kehutanan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Penyiaran*, 01(01), 11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jmp.v1i1.389>

Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>