



Komunikasi Bisnis di Era Digital: Pengaruh Konten Visual Terhadap Citra Merek di Media Sosial

Rohmat Wardiman

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

E-mail: rohmatwardiman@gmail.com

Abstract: This article aims to explain how visual content not only influences brand perception, but also demands ethical and aesthetic considerations in its implementation. This article was written using the library research method, or literature review, as the primary approach. A library research method involves gathering information from various written sources relevant to the topic. This method allows the author to gain a deep understanding of the topic under discussion by analyzing and synthesizing findings from existing literature. Through engaging, consistent, and ethical visual strategies, businesses can create effective communication with consumers and increase brand awareness, brand integrity, and customer loyalty. The importance of aesthetics in visual content not only serves to enhance visual appeal but also reinforces brand messaging and identity. Meanwhile, ethical aspects serve as a moral foundation for creating content that is non-deceptive, respects social values, and maintains brand integrity.

Keywords: Business Communication, Social Media, Ethics, Aesthetics

Abstrak: Penulisan artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konten visual tidak hanya mempengaruhi persepsi merek, tetapi juga menuntut pertimbangan etis dan estetika dalam implementasinya. Artikel ini disusun dengan menggunakan metode studi kepustakaan, atau kajian literatur sebagai pendekatan utama dalam penulisannya. Studi pustaka adalah metode yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penulisan. Metode ini memungkinkan penulis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik yang sedang dibahas dengan menganalisis dan mensintesis temuan dari literatur yang ada. Melalui strategi visual yang menarik, konsisten, dan etis, pelaku usaha dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek, integritas merek, dan loyalitas pelanggan. Pentingnya estetika dalam konten visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga memperkuat pesan dan identitas merek. Sementara itu, aspek etika menjadi landasan moral dalam menciptakan konten yang tidak menipu, menghormati nilai-nilai sosial, dan menjaga integritas merek.



Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Media Sosial, Etika, Estetika

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membuat terjadinya transformasi pola sistem ekonomi di Indonesia. Dari model sistem ekonomi yang konvensional, perlahan menjadi sistem ekonomi berbasis digital. Meski belum bisa dikatakan sebagai suatu sistem ekonomi, tetapi digitalisasi sektor ekonomi telah memaksa para konsumen dan produsen untuk bertransformasi mengikuti tren digitalisasi (Arianto, 2022). Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik, dalam hal berbisnis saat ini konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi sehingga banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk tetap menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan apa yang dipasarkan, perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil melainkan persaingan yang terus berubah (Oktaviani & Pratiwi, 2022). Keberhasilan bisnis tergantung pada bagaimana mereka menanggapi lingkungan kompetitif yang banyak dipengaruhi oleh faktor lokasi, kecepatan pertumbuhan, kemampuan untuk membedakan dirinya sendiri, sumber daya yang tersedia, perencanaan serta tingkat kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan yang dinamis (Mastarida, 2022).

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu sarana komunikasi yang sangat penting dalam dunia bisnis (Ratnasari & Fachrian, 2025). Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan. Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual-beli online (Falah, et al., 2024). Pentingnya media sosial bagi para pelaku usaha bisnis untuk media pemasaran produk ataupun jasa yang efektif dengan tujuan untuk ekspansi atau memperluas usahanya sehingga banyak diketahui masyarakat (Saputra, et al., 2023). Pemilihan konten media sosial sebagai media sosialisasi dan komunikasi dikarenakan keberadaannya yang mudah didapatkan dan murah (Arifianto, 2021). Berbagai fitur pada media sosial yang mudah untuk diakses menjadikan media sosial sebagai sarana bagi para pelaku bisnis dalam berkomunikasi kepada konsumen (Aprilia, et al., 2023).



Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan komunikasi yang berbeda. Misalnya, YouTube adalah media yang ideal untuk membagikan cerita merek melalui video, tutorial produk, atau testimoni pelanggan yang mendalam. TikTok, di sisi lain, memungkinkan brand menciptakan konten viral yang menarik perhatian audiens secara cepat dan luas. Instagram mendukung kampanye visual yang berfokus pada estetika dan gaya hidup, sehingga cocok untuk mempromosikan produk atau layanan dengan visual yang menarik. Facebook dapat digunakan untuk membangun komunitas pengguna, menjalankan promosi, dan menjangkau berbagai segmen audiens secara bersamaan. LinkedIn memberikan peluang untuk memperkuat kredibilitas brand di kalangan profesional, sementara X/Twitter adalah platform yang efisien untuk komunikasi cepat dan berbagi informasi penting (Ratnasari & Fachrian, 2025). Fungsi-fungsi yang menjadi keunggulan media sosial antara lain sebagai sarana interaktif, sumber informasi, jembatan dalam membangun hubungan, berbagi ide hingga alat marketing dalam kegiatan promosi dan penjualan produk kepada konsumen (Akifah, 2020).

Konsumen modern memiliki akses lebih besar ke informasi dan memiliki banyak pilihan produk atau layanan yang dapat mereka pilih. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus bisa menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam strategi komunikasi bisnis untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen (Azhary, et al., 2023). Dalam penerapannya, pelaku usaha harus mampu berkomunikasi dan berinteraksi secara cepat dalam menanggapi konsumen, baik itu kritik, saran, maupun pesan order yang masuk. Kecepatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha akan menambah loyalitas pelanggan. Mereka akan merasa diutamakan dalam hal pelayanan (Isnawati, et al., 2022).

Meskipun penelitian yang dilakukan oleh Sankist Herdiyani, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, dan Iwan Sukoco dengan judul "Peranan Media Sosial dalam Telekomunikasi Suatu Bisnis: *Literature Review*" telah memberikan pemahaman menyeluruh mengenai manfaat media sosial bagi perkembangan bisnis secara umum, penelitian tersebut belum mengulas secara mendalam peran konten visual sebagai elemen penting dalam komunikasi bisnis digital. Selain itu, tidak terdapat pembahasan



tentang bagaimana visual mempengaruhi citra merek, serta aspek etika dan estetika konten dalam proses menghasilkan pesan visual. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang dapat diisi melalui kajian ini, yaitu menyoroti pengaruh konten visual dalam membentuk persepsi terhadap merek di media sosial, dengan mempertimbangkan nilai etis dan estetika dalam praktik pemasaran digital (Herdiani, et al., 2022). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Surti Wardani berjudul "Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital" hanya menyoroti perubahan interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen dengan masuknya teknologi digital, tidak mengupas bagaimana konten visual mempengaruhi merek persepsi. Tidak mengganggu etika atau estetika konten (Wardani, 2023). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Witri Ali dan Syamsu Kamaruddin berjudul "Peran Komunikasi dalam Bisnis di Era Digital: Memahami Fondasi Kesuksesan" menjelaskan pentingnya komunikasi bisnis digital secara umum sebagai landasan keberhasilan usaha; masih bersifat umum, tanpa fokus pada jenis komunikasi visual seperti gambar, video, atau desain grafis. Tidak membahas pengaruh visual terhadap citra merek, serta nilai etika dan estetika dalam konten visual (Ali & Kamaruddin, 2024).

Konten visual yang konsisten, menarik, dan relevan dapat meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Namun, di tengah persaingan konten yang masif, tidak hanya kualitas estetika yang menjadi penting, tetapi juga aspek etika. Penyebarluasan informasi visual yang manipulatif, melayang, atau ofensif dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, etika dan estetika dalam produksi konten visual harus menjadi pertimbangan utama dalam strategi komunikasi digital. Etika menjamin kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keadilan, sementara estetika mendukung nilai keindahan, keteraturan, dan kenyamanan visual yang dapat menarik perhatian serta meningkatkan efektivitas pesan. Dengan mempertimbangkan peran sentral media sosial dalam kehidupan modern dan dampaknya terhadap komunikasi bisnis, penulisan artikel ini menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konten visual tidak hanya mempengaruhi persepsi merek, tetapi juga menuntut pertimbangan etis dan estetika dalam implementasinya.



METODE

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode studi kepustakaan, atau kajian literatur sebagai pendekatan utama dalam penulisannya. Studi pustaka adalah metode yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penulisan. Metode ini memungkinkan penulis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik yang sedang dibahas dengan menganalisis dan mensintesis temuan dari literatur yang ada (Darmalaksana, 2020). Selain itu, penulis menggunakan data kepustakaan yang siap pakai sehingga bisa langsung digunakan dan tidak dibatasi ruang dan waktu. Sumber data yang digunakan dalam mencari informasi yakni data sekunder yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder biasanya diperoleh dari buku, jurnal, artikel (Darmalaksana, 2020). Dalam penulisan artikel ini, penulis menggunakan data-data kepustakaan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal atau artikel yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Komunikasi dibutuhkan untuk bertukar informasi, memberikan perintah, dan bercerita. Sebagai makhluk sosial, setiap orang saling bertukar informasi untuk kebutuhan mereka maupun bercerita mengenai kehidupan mereka. Saat bertugas, manajer membutuhkan komunikasi untuk memberikan perintah kepada bawahan. Oleh karena itu, komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia di dalam kerja maupun tidak (Nasution & Batubara, 2023).

Komunikasi sebagai suatu keilmuan sudah dilakukan secara ilmiah oleh para ahli. Secara umum unsur-unsur komunikasi terdiri dari delapan bagian. Adapun



unsur-unsurnya sebagai berikut (Asip, et al., 2016):

1. Sumber (komunikator)

Komunikator adalah orang memproduksi pesan atau informasi yang akan diberikan pada penerima informasi atau komunikan. Komunikator disebut juga dengan pihak yang memulai proses komunikasi. Pelaku utama dalam memulai komunikasi tentu harus memiliki karakter yang baik dan sesuai dengan bidang keilmuannya. Karakteristik utama dari komunikator yaitu ahli dibidangnya dan dapat dipercaya. Informasi yang akurat serta benar akan bermanfaat dan membawa kebaikan.

2. *Encoding*

Kegiatan memproduksi pesan disebut dengan encoding. Produksi pesan dalam bentuk berbicara dan menulis.

3. Pesan (*message*)

Informasi yang dikelola atau pokok yang menjadi pembahasan. Setiap pemberitahuan kata, kode, simbol, yang dikirimkan atau ditujukan pada seseorang itulah yang disebut pesan. Pesan akan menjadi permasalahan jika ada kesalahpahaman dalam menanggapi isi pesan.

4. Saluran (Media)

Saluran atau media adalah alat atau penghubung atau perantara antara komunikator dan komunikan. Saluran dapat berupa papan pengumuman, alat indra dan media massa atau elektronik. Peralatan yang digunakan dalam berkomunikasi hendaknya yang mendukung dan sesuai dengan asas kebermanfaatannya. Saluran yang terganggu akan menghasilkan permasalahan. Misalnya pesan tidak diterima secara utuh oleh komunikan.

5. *Decoding*

Decoding adalah proses mendengar atau membaca. Aktifitas yang bersifat pasif atau menyerap informasi.

6. Penerima (komunikan)

Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang diproduksi



oleh komunikator. Penerima pesan individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi. Penerima komunikasi yang menjadi penyerap informasi harusnya memahami konteks informasi. Jika ada informasi yang keliru segera melakukan klarifikasi pada sumber informasi.

7. Umpulan balik (*feedback*)

Bentuk respon dari informasi sebelumnya disebut umpan balik. Umpan balik akan menjadikan komunikasi terjadi secara timbal-balik. Pembicara dan pendengar akan saling merespon atas topik yang dibahas. Umpan balik menentukan harmonisasi komunikasi.

8. Gangguan (*noise*)

Gangguan adalah permasalahan yang terjadi pada kemampuan menerima, mengirim, memproses, dan memahami pesan atau informasi. Gangguan adalah segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi. Gangguan-gangguan informasi akan mengakibatkan terjadi kesalahan dalam memaknai informasi. Hambatan atau gangguan dapat diartikan sebagai halangan yang dialami dalam berkomunikasi.

B. Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata "bisnis" diambil dari bahasa Inggris "*bussiness*". Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara histori kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bisnis adalah kegiatan atau bentuk aktivitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha yang berlangsung secara terus menerus selama masih memberikan keuntungan (Nasution & Batubara, 2023).



C. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu (Nasution & Batubara, 2023). Enam unsur pokok dalam kegiatan komunikasi bisnis, yaitu:

1. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
4. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
5. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6. Salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu:

1. Memberikan sebuah informasi dalam hal bisnis kepada pihak yang lainnya. Misalnya sebuah perusahaan yang sedang membutuhkan karyawan baru untuk memegang sekretaris di kantor cabangnya. Perusahaan itu membuat sebuah iklan lowongan pekerjaan di berbagai media. Media yang dipilih adalah alat komunikasi bisnis yang berguna untuk membagikan informasi mengenai lowongan kerjaperusahaan kepada publik.
2. Komunikasi bisnis juga memiliki tujuan untuk meyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat dicerna atau dipahami dengan benar. Biasanya dilakukan dalam hal



yang berhubungan dengan negosiasi dalam dunia bisnis.

3. Tujuan lainnya adalah untuk melakukan sebuah kerjasama antar pebisnis. Dengan kerjasama, perusahaan akan mudah berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi, kerjasama dengan perusahaan asing semakin mudah dilakukan karena adanya media-media komunikasi seperti telepon genggam, email dan masih banyak lagi. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, adanya teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan kolaborasi bisnis dengan mudah.

D. Definisi Sosial Media

Istilah sosial media terdiri dari dua kata, yaitu “sosial” dan “media”. Kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melalukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Sedangkan “media” dapat diartikan sebagai alat komunikasi. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya. Peran era digital begitu penting dalam melakukan kegiatan interaksi manusia antara satu dengan yang lain. Jika dahulu, proses perkenalan dilakukan dengan cara konvensional, yakni biasanya diiringi dengan saling tukar kartu nama, namun saat ini setiap orang bertemu orang baru cenderung untuk bertukar alamat akun atau membuat pertemanan di sosial media (Saputra, et al., 2020).

E. Definisi Konten Digital

Membuat, mendistribusikan, dan membagikan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan pada titik yang tepat di proses pertimbangan pembelian konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk beralih ke hasil pembangunan bisnis. Mengapa konten visual merupakan keharusan dalam digital marketing hari ini? orang menyerap informasi 90% berasal dari kontak visual, baik penciuman, pendengaran, sisanya menyerap informasi secara persuasif. Konten visual memang sengaja dilahirkan sebagai alat strategis untuk menarik perhatian. Jika di cermati lebih jauh, mengapa orang lebih menyukai menonton TV daripada radio?



Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan tercepat untuk mengadopsi ekonomi digital. Indeks pertumbuhan adopsi ekonomi digital. Adopsi ekonomi digital dapat memberikan peluang bagi Indonesia pada tahun 2025. Dari pertumbuhan-pertumbuhan ekonomi, dapat dilihat bahwa ekonomi digital dapat meningkatkan partisipasi dan produktivitas tenaga kerja di Indonesia. Ekonomi digital membantu menghubungkan kebutuhan pekerjaan dengan penyedia tenaga kerja melalui platform online yang lebih efektif daripada metode tradisional (Saputra, et al., 2020).

Pergeseran model periklanan juga berubah seiring target konsumen yang dicanangkan, pada konsep penjualan konvensional. Banyaknya produsen yang memproduksi dan menjual barang yang bersifat sama, membuat pelaku bisnis itu mencari cara agar dapat menarik perhatian pengunjung. Tidak hanya bermain disektor pemberian harga potongan dan promo dihari besar seperti yang umum dilakukan, tapi juga tata layout toko desain interior toko baik penempatan musik dan juga penerangan serta penempatan tenaga penjual yang handal dianggap sebagai upaya untuk mendukung hal itu. Karakteristik toko merupakan hal yang membedakan antara satu produsen dengan kompetitornya (Saputra, et al., 2020).

Para pembeli beranggapan bahwa produk yang ditampilkan di outlet produsen haruslah memiliki tema yang mewakili produk yang dijualnya, sehingga lingkungan daripada toko tersebut membuat mood yang mendorong seseorang untuk tertarik berbelanja, hal tersebut merupakan faktor pembeda antara toko yang satu dan toko yang lainnya. Pemilihan warna sebagai tema juga mewakili entitas untuk mencuri perhatian konsumen. Konsumen saat ini menjadi semakin skeptis terhadap iklan dan komunikasi pemasaran tradisional lainnya, dengan demikian membuka jalan bagi pengembangan *digital content marketing*. Pengembangan *digital content marketing* didasarkan pada keinginan untuk menambah nilai pada kehidupan konsumen dalam beberapa cara yang relevan (misalnya dengan mendidik para konsumen tentang penggunaan produk dan identifikasi merek), sehingga memfasilitasi akuisisi pelanggan akan suatu produk (Saputra, et al., 2020).

F. Etika, Estetika dan Norma Konten Visual Digital Marketing



Periklanan dengan menggunakan konten visual digital marketing hari ini merupakan bagian yang penting dalam bisnis modern, banyak yang mengatakan bahwa menggunakan fasilitas digital marketing dalam beriklan merupakan cara yang ampuh untuk menyebarluaskan informasi suatu produk dari bisnis kepada khalayak tanpa mengenal batasan lingkungan dan dimensi. Tapi iklan tidak hanya bertujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang apa yang ingin dijual, pada umumnya iklan memiliki isi pesan yang bisa memengaruhi calon konsumen agar mereka menggunakan, melakukan atau membeli produk tertentu yang dipasarkan. Jika tidak tepat sasaran, maka bisa saja iklan mengenai produk yang ditawarkan justru menimbulkan hal yang tidak diinginkan. Terlebih jika pesan yang dimuat dalam periklanan dianggap oleh sebagian orang berisi pesan yang negatif (Saputra, et al., 2020).

Pengertian Etika, berasal dari bahasa Yunani adalah “*ethos*”, yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu “*mos*” dan dalam bentuk jamaknya “*mores*”, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik, dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk. Dalam memuat konsep desain sebagai teaser bagi produk yang ditawarkan haruslah memenuhi beberapa konsep yang tidak saling bersinggungan, terutama menyinggung persoalan isu sara, etnis ataupun menyinggung kompetitor lainnya (black-campaign) dalam hal promosi (Saputra, et al., 2020).

Meskipun beberapa contoh iklan visual masih tetap memuat hal negatif seperti itu, akan tetapi sebagai marketer yang baik tentunya diharapkan bahwa model periklanan suatu produk harus dapat bersaing secara sehat tanpa terkesan saling menjatuhkan. Contoh etika yang kurang berkenan, misalnya menampilkan jargon yang menyinggung kompetitor lain baik dari segi entitas warna maupun slogan. Selain tidak menyinggung kompetitor, etika didalam mengiklankan sebuah produk juga harus memperhatikan persoalan tabu atau tidak tabu, kendatipun iklan tersebut merupakan bentuk dari refleksi penggunaan suatu produk; misalnya, iklan rokok



dengan tidak menampakkan secara eksplisit orang yang merokok, iklan minuman beralkohol tidak memperlihatkan secara realistik orang yang sedang meneguk minuman beralkohol tersebut. Sebab etika merupakan ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, selain itu etika merupakan konsep yang abstrak artinya bahwa etika disuatu tempat tentu memiliki perbedaan dengan wilayah atau daerah lain. Beberapa bentuk tata krama pesan iklan antara lain (Saputra, et al., 2020):

1. Penggunaan materi yang bukan miliki sendiri harus memiliki izin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.
2. Dari sisi bahasa, iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh masyarakat atau khalayak yang menjadi sasarannya, kemudian tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang bersifat ambigu. Berhubungan dengan hal tersebut, penggunaan bahasan juga sebaiknya tidak menggunakan kata superlatif seperti “paling”. Dari pendekatan islam, tentu saja keterangan Halal merupakan hal yang wajib dipajang pada promo iklan pada konten visual
3. Dari segi tanda asteris (*) tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membungkungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidaktersediaan sesuatu produk. Tanda asteris hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.
4. Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.
5. Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.
6. Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

Estetika dan etika sebenarnya hampir tidak berbeda. Etika membahas masalah



tingkah laku perbuatan manusia (baik dan buruk). Sedangkan estetika membahas tentang indah atau tidak. Tujuan estetika adalah untuk menemukan ukuran yang berlaku umum tentang apa yang indah dan tidak indah itu. Begitupula didalam iklan harus menempatkan nilai estetika (Saputra, et al., 2020).

G. Konten Visual Dalam Iklan dan Efeknya Terhadap Merek Suatu Produk

1. Brand Awareness

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap akan membentuk suatu persepsi dan kepercayaan. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Membentuk sikap terhadap merek secara psikologi dibentuk berdasarkan tiga komponen utama yang berasal dari aspek kognitif atau kepercayaan terhadap merek, afektif atau konsumen mengevaluasi terhadap merek tersebut dan aspek kognitif atau penentuan keputusan terhadap suatu merek. Aspek kognitif dan afektif terhadap merek bagi konsumen dapat terbentuk jika konsumen menganggap bahwa produk tersebut memiliki produk yang baik dan berkualitas, sehingga menimbulkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi konsumen untuk menggunakannya. Selain daripada itu kepercayaan atas sebuah merek atau produk juga terbentuk jika persepsi konsumen menyatakan bahwa merek tersebut juga digunakan oleh banyak orang. Berdasarkan hal tersebutlah aspek konatif bagi konsumen untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk atau merek dapat terjadi. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Membangun kesadaran akan sebuah merek dapat ditempuh jika suatu merek dianggap familiar. Familiar dalam arti kata mudah disebut dan di ingat, dan familiar dari segi pelayanan prima (Saputra, et al., 2020).



2. Brand Reputation

Reputasi merek merupakan suatu penjabaran yang berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk atau merek. Reputasi dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu Komunitas terhadap merek. Baik buruknya reputasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen, rekomendasi seseorang, pemberitaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan. Reputasi merek harus dapat tercermin tidak hanya melalui pengalaman tapi juga kemampuan dari marketing relation perusahaan sebagai salah satu strategi memperkenalkan produk baru atau menjaga keberlangsungan dari produk yang telah lama diciptakan. Reputasi sebuah merek dan produk dianggap baik selama produk atau merek tersebut dianggap memiliki kebaikan dan memberikan kepuasan. Pembentukan reputasi sebuah merek juga tidak terlepas daripada keandalan dan kesesuaian mengenai apa yang diiklankan dan apa yang telah dirasakan oleh konsumen pasca pembelian produk atau merek tersebut. Sebab reputasi sebuah merek memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, sehingga didalam perjalannya menangani sebuah merek memang membutuhkan perhatian yang khusus dan maksimal (Saputra, et al., 2020).

3. Brand Visibility

Brand visibility merupakan keadaan yang dapat diamati secara jelas yang merupakan pesan atau testimony yang kuat bagi konsumen yang menandai kehadiran atau eksistensi sebuah produk atau merek. *Brand visibility* erat kaitannya dengan kegiatan promosi. Di era kemajuan teknologi seperti hari ini, *visibility* suatu merek merupakan suatu strategi penting sebagai upaya untuk melakukan penetrasi ditengah-tengah kompetisi terutama bagi merek baru atau produk baru. Hari ini kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui jalur tradisional seperti TV, Radio atau Newspaper. Promosi yang melibatkan saluran online seperti sosial media



menjadi sarana yang sekarang terasa efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dengan biaya yang cenderung lebih efisien. Kehadiran banyak tokoh ternama seperti artis atau siapapun yang dianggap punya pengaruh terhadap lingkungan dapat menjadi "endorser" guna meningkatkan penjualan. Frekuensi daripada promosi juga menjadi acuan dalam menentukan tingkat visibilitas suatu merek (Saputra, et al., 2020).

4. Brand Integrity

Brand integrity merupakan keseluruhan rangkaian mengenai persepsi konsumen tentang perusahaan, merek atau bahkan produk yang tercermin melalui citra dan reputasi yang konsisten dan bertanggung jawab atas pemenuhan ekspektasi daripada pelanggan. Integritas erat kaitannya tentang kejujuran dan tanggung jawab dan menjunjung tinggi norma etika dan moral terlebih pada etika bisnis untuk melindungi hak-hak konsumen. Brand merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau sebuah merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya disimpulkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Pembentukan citra suatu merek tidak terlepas dari bagaimana strategi dan upaya produsen dalam memperkenalkan produknya, salah satunya melalui media periklanan (Saputra, et al., 2020).

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi sarana utama dalam komunikasi bisnis di era digital, di mana konten visual memegang peranan penting dalam membentuk citra dan reputasi merek. Melalui strategi visual yang menarik, konsisten, dan etis, pelaku usaha dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran



merek, integritas merek, dan loyalitas pelanggan. Pentingnya estetika dalam konten visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga memperkuat pesan dan identitas merek. Sementara itu, aspek etika menjadi landasan moral dalam menciptakan konten yang tidak menipu, menghormati nilai-nilai sosial, dan menjaga integritas merek. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi bisnis modern melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kreativitas visual semata, tetapi juga oleh pemenuhan terhadap norma etis dan pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Kombinasi antara estetika dan etika dalam konten visual menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan antara merek dan konsumennya.

Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk lebih mengutamakan kualitas konten visual dalam strategi pemasaran media sosial, tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari sisi etika agar mampu menciptakan komunikasi yang berdampak positif dan berkelanjutan. Dalam merancang konten digital, pelaku perlu memahami target audiens secara lebih mendalam, termasuk preferensi visual, nilai-nilai budaya, dan sensitivitas sosial agar konten yang diproduksi tidak menimbulkan kesan negatif atau kontroversi yang merusak citra merek. Bagi pemikiran dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian ini pada sektor bisnis tertentu atau platform media sosial spesifik, agar dapat diperoleh pemahaman yang lebih aplikatif dan kontekstual terhadap hubungan antara konten visual dan citra merek. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan edukasi dan regulasi yang jelas mengenai standar etika konten digital, guna mencegah perlindungan media sosial dalam komunikasi bisnis yang dapat merugikan konsumen maupun pelaku industri.

REFERENSI

- Akifah, A. (2020). Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Kinesik*, 7(2): 91-102. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.56>
- Ali, W., & Syamsu, A. K. (2024). Peran Komunikasi dalam Bisnis di Era Digital: Memahami Fondasi Kesuksesan. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 4(3): 348-354. <https://journal.unm.ac.id/index.php/PJAHS/article/view/2201>



Aprilia, et al. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital.

UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 7(2): 64-74.

<https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>

Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2): 132-146.
<https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>

Asip, et al. (2016). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Azhary, et al. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4): 356-364. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442>

Darmalaksana, W. 2020. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan". Pre-Print Digital Library UIN Gunung Djati.
<http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/32855>

Falah, et al. (2024). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand 'Sevatu' di Tasikmalaya. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(6): 24-32. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1349>

Arifianto, P. (2021). Peran Komunikasi Visual pada Sosial Media Bisnis Pangan dan Kuliner di Tengah Pandemi COVID 19. *ARS: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(2): 123-128. <https://doi.org/10.24821/ars.v24i2.5173>

Herdiyani, et al. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2): 103-121.
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

Isnawati, et al. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Potensi Desa (Studi Pada Desa Tambakroto, Pekalongan). *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 3(2): 10-18. <https://doi.org/10.37150/jimat.v3i2.1723>

Mastarida, F. (2022). Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3): 468-473.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1188>

Nasution, A., & Batubara, M. (2023). *Komunikasi Bisnis*. Semarang: Yayasan Drestanta



Pelita Indonesia.

Oktaviani, F., & Pratiwi, F. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2): 67-77.
<http://dx.doi.org/10.31602/jm.v5i2.8639>

Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1): 30-41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>

Saputra, et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Saputra, et al. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3): 66-77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>

Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen Dalam Era Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2): 26-35. <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i2.426>