

Leveraging Social Media as a Promotional Tool for Local Brands

Dian Lestari Kamilasari, Gelar Satrio w

^{1 2 3} Politeknik Negeri Madiun
dianlestari@gmail.com

ABSTRACT

*Social media serves as one of the digital marketing channels to promote a brand or product through platforms such as Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, and Facebook. Papa Cookies Ponorogo utilizes social media, particularly Instagram and WhatsApp, as marketing tools to promote its products. Although the Instagram account does not upload content regularly every month, the business still records a significant number of purchases. The purpose of this study is to describe the utilization of Instagram and WhatsApp by Papa Cookies Ponorogo in digital marketing activities. This study uses a descriptive qualitative method with primary and secondary data sources. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving three informants directly related to promotional activities. The collected data were systematically presented and analyzed descriptively. The results show that the utilization of social media at Papa Cookies Ponorogo includes four main indicators. In the **context** indicator, social media is used to share information through photo pamphlets and product videos. In the **communication** indicator, interaction is carried out by responding to customer inquiries through Instagram comments and WhatsApp private messages. In the **collaboration** indicator, cooperation is established with government institutions through the **KIA (Kartu Indonesia Amanah)** program. In the **connection** indicator, contact information and product catalogs are provided on Instagram and WhatsApp profiles. Thus, social media utilization proves effective in supporting promotional activities and strengthening customer relationships.*

Keywords: social media, digital marketing, Instagram, WhatsApp

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Digital di UMKM lokal

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan merek atau produk melalui berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan Facebook. Papa Cookies Ponorogo sebagai salah satu pelaku usaha mikro memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi produknya. Meskipun unggahan konten pada akun Instagram tidak dilakukan secara rutin setiap bulan, penjualan produk tetap menunjukkan hasil yang signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp pada Papa Cookies Ponorogo dalam kegiatan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga informan yang terkait langsung dengan kegiatan promosi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis dan disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Papa Cookies Ponorogo mencakup empat indikator utama. Pada indikator **context**, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi melalui foto pamflet dan video produk. Pada indikator **communication**, komunikasi dilakukan dengan merespons pertanyaan konsumen melalui kolom komentar dan pesan pribadi WhatsApp. Pada indikator **collaboration**, terdapat kerja sama dengan instansi pemerintah melalui program **Kartu Indonesia Amanah (KIA)**. Sementara pada indikator **connection**, perusahaan menyediakan kontak dan katalog produk pada profil Instagram dan WhatsApp. Dengan

demikian, pemanfaatan media sosial terbukti efektif mendukung kegiatan promosi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital, Instagram, WhatsApp,

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri secara bebas dalam ruang digital. Setiap individu menggunakan media sosial dengan tujuan yang berbeda-beda, mulai dari mencari dan menyebarkan informasi, berkomunikasi dengan orang lain, hingga sebagai sarana eksistensi diri. Keterbukaan dan kemudahan akses media sosial menjadikannya salah satu sarana komunikasi yang paling efektif dan luas jangkauannya di era digital saat ini.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), tercatat sekitar 139 juta pengguna aktif atau 49,9% dari total populasi Indonesia, serta terdapat 353,3 juta jaringan smartphone aktif yang menunjukkan keterhubungan digital masyarakat Indonesia mencapai 126,8%. Adapun beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2024 adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan X (Twitter) (Databoks Katadata, 2024). Peningkatan penggunaan media sosial ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, karena media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan keberhasilan bisnis (Soraya & Nugraheni, 2021).

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial adalah Papa Cookies Ponorogo, toko roti yang berlokasi di Jalan Hos Cokroaminoto No. 60, Ponorogo. Sejak tahun 2021, Papa Cookies aktif menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi produknya. Namun, berdasarkan pengamatan, beberapa unggahan pada akun Instagram Papa Cookies belum sepenuhnya menampilkan informasi produk secara detail dan interaktif, sehingga interaksi dengan calon konsumen masih terbatas. Padahal, menurut

Armana dan Azizah (2023), media sosial yang efektif harus bersifat komunikatif dan interaktif agar mampu memberikan informasi yang jelas serta membangun kedekatan dengan audiens. Menariknya, meskipun aktivitas unggahan tidak dilakukan secara rutin, Papa Cookies tetap mampu mencatat pesanan dalam jumlah besar, yang menunjukkan adanya efektivitas

tersendiri dalam strategi pemanfaatan media sosial yang dijalankan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial oleh Papa Cookies Ponorogo, khususnya melalui platform Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana komunikasi dan promosi digital. Penelitian ini akan membahas pemanfaatan media sosial berdasarkan empat indikator utama, yaitu context, communication, collaboration, dan connection, guna memberikan pemahaman lebih dalam tentang strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya digital marketing, yakni strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah aktivitas yang dilakukan melalui media digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook menjadi alat utama bagi pelaku usaha dalam menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan citra merek.

Beberapa penelitian menunjukkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Soraya dan Nugraheni (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan minat beli konsumen. Sementara itu, Armana dan Azizah (2023) menegaskan bahwa karakter komunikatif dan interaktif pada media sosial merupakan faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement). Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara kreatif dan konsisten menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital.

3.3 Indikator Pemanfaatan Media Sosial (Model 4C)
Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan media sosial diukur berdasarkan empat indikator utama menurut Honeycutt (2011), yaitu context,

communication, collaboration, dan connection (4C model).

1. Context mengacu pada penyajian konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten dapat berupa foto, video, pamflet digital, atau teks informatif yang menggambarkan identitas dan nilai produk.
2. Communication mencerminkan interaksi dua arah antara pemilik usaha dan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), atau chat pribadi. Respons cepat dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Collaboration menekankan kerja sama dengan pihak eksternal seperti influencer, komunitas, atau lembaga pemerintah untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat reputasi merek.
4. Connection menggambarkan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan kontak, katalog produk, serta kemudahan akses informasi pada profil media sosial.

Keempat indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana Papa Cookies Ponorogo memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana promosi digital yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan sistematis mengenai pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Papa Cookies Ponorogo dalam kegiatan promosi digital melalui platform Instagram dan WhatsApp. Metode deskriptif kualitatif digunakan karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara apa adanya berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan tanpa adanya manipulasi data.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan tiga informan, yaitu pemilik dan dua staf yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Papa Cookies Ponorogo. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, observasi aktivitas media sosial, serta literatur pendukung seperti artikel ilmiah, laporan digital marketing, dan data statistik penggunaan media sosial di Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara: (1) wawancara mendalam (in-depth interview) untuk mengetahui strategi dan pertimbangan dalam penggunaan media sosial; (2) observasi non-

partisipatif terhadap akun Instagram dan WhatsApp Papa Cookies Ponorogo untuk mengamati bentuk konten, interaksi, dan aktivitas promosi; serta (3) dokumentasi terhadap arsip digital, tangkapan layar, dan data unggahan media sosial.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah: reduksi data, yaitu menyaring informasi penting sesuai fokus penelitian; penyajian data dalam bentuk narasi; dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan lapangan yang dikaitkan dengan teori pemanfaatan media sosial. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pemanfaatan media sosial mendukung kegiatan pemasaran digital Papa Cookies Ponorogo melalui empat indikator utama: context, communication, collaboration, dan connection.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, diperoleh gambaran mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp oleh *Papa Cookies Ponorogo* dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Pembahasan ini dianalisis menggunakan teori Heuer dalam Kusuma dan Putri (2019:34–35) yang meliputi empat indikator utama, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Selain itu, hasil penelitian juga dikaitkan dengan manfaat media sosial secara umum menurut Zimmerman dan Ng (2017), serta manfaat media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menurut Setiadi (2016).

4.1 Context

Indikator *context* berkaitan dengan isi dan tampilan informasi yang dibagikan melalui media sosial. Pada akun Instagram dan WhatsApp, *Papa Cookies Ponorogo* memanfaatkan bentuk konten berupa foto pamflet dan video singkat untuk memperkenalkan produk. Konten video biasanya menampilkan proses produksi, pengemasan, hingga pengiriman pesanan, sedangkan foto pamflet menampilkan gambar produk, harga, promo, serta periode diskon yang berlaku.

Dalam pembuatan konten tersebut, keterlibatan seluruh karyawan menjadi bagian penting dari strategi solidaritas internal. Karyawan turut berpartisipasi dalam pengambilan foto, pembuatan video, hingga pengunggahan konten di media sosial, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih autentik dan beragam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun frekuensi unggahan tidak setiap hari, konten yang dipublikasikan mampu menciptakan citra dan identitas merek (*branding*) yang kuat.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zimmerman dan Ng

(2017), bahwa pemanfaatan media sosial secara tepat dapat memperkuat identitas merek dan membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, *Papa Cookies Ponorogo* telah menerapkan indikator *context* untuk memperkenalkan produk serta menjaga citra positif merek di mata pelanggan.

4.2 Communication

Aspek *communication* menunjukkan adanya interaksi dua arah antara *Papa Cookies Ponorogo* dengan konsumen. Komunikasi dilakukan melalui unggahan foto dan video di Instagram dan WhatsApp, serta melalui pesan langsung (*direct message*) dan kolom komentar. Informasi yang disampaikan mencakup nama produk, harga, diskon, serta kontak yang dapat dihubungi. Berdasarkan hasil observasi, komunikasi aktif terjadi pada jam operasional toko (07.00–09.00 WIB), di mana pesan dari pelanggan umumnya mendapat tanggapan cepat dan sopan.

Menurut Zimmerman dan Ng (2017), media sosial berperan dalam membangun hubungan dengan calon konsumen melalui komunikasi terbuka dan interaktif. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Setiadi (2016), bahwa media sosial merupakan bagian dari *Internet Marketing Communication (IMC)* yang berfungsi memperkuat komunikasi persuasif antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, *Papa Cookies Ponorogo* telah memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menjalin interaksi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

4.3 Collaboration

Indikator *collaboration* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menjalin kemitraan dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan pasar. *Papa Cookies Ponorogo* bekerja sama dengan berbagai instansi, baik pemerintah maupun swasta. Salah satu bentuk kolaborasi nyata adalah kerja sama dengan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) melalui program **Kartu Identitas Anak (KIA)**, di mana setiap konsumen yang menunjukkan KIA saat berbelanja mendapatkan diskon 5%.

Kerja sama ini tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan, tetapi juga menunjukkan dukungan terhadap program pemerintah. Informasi mengenai program tersebut ditampilkan melalui banner di area kasir, sehingga mudah terlihat oleh pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, kolaborasi yang dilakukan terbagi menjadi dua bentuk, yaitu kolaborasi terbuka (melalui program KIA) dan kolaborasi tertutup (melalui kerja sama dengan instansi tertentu).

Penerapan indikator *collaboration* ini menunjukkan manfaat media sosial menurut Zimmerman dan Ng

(2017), yaitu sebagai sarana peningkatan bisnis melalui jejaring kemitraan. Selain itu, kolaborasi ini juga mendukung fungsi *Internet Marketing Communication* (Setiadi, 2016) dengan menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.4 Connection

Indikator *connection* berhubungan dengan bagaimana perusahaan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Pada profil **Instagram** dan **WhatsApp**, *Papa Cookies Ponorogo* telah mencantumkan alamat toko, kontak yang bisa dihubungi, serta katalog produk (pada WhatsApp). Keberadaan katalog tersebut mempermudah pelanggan untuk mengenal produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, nomor pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian disimpan sebagai kontak toko untuk mempermudah komunikasi di masa mendatang, seperti penyampaian informasi promo atau diskon terbaru. Hal ini menunjukkan adanya strategi *customer retention* yang efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut teori Heuer dalam Kusuma dan Putri (2019:34–35), indikator *connection* menekankan pada pentingnya hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang dapat dicapai melalui kemudahan akses informasi dan komunikasi dua arah. Strategi ini juga mencerminkan manfaat media sosial menurut Zimmerman dan Ng (2017), yaitu membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh *Papa Cookies Ponorogo* melalui platform Instagram dan WhatsApp telah berjalan efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dengan menerapkan empat indikator *Relationship Marketing* menurut teori Heuer dalam Kusuma dan Putri (2019), yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Papa Cookies Ponorogo* memanfaatkan konten foto dan video untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan pribadi, menjalin kolaborasi dengan instansi seperti Dukcapil melalui program KIA, serta menjaga koneksi dengan pelanggan melalui kontak dan katalog produk. Implementasi keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat

citra merek, sejalan dengan manfaat media sosial menurut Zimmerman dan Ng (2017) dan fungsi komunikasi pemasaran digital sebagaimana dikemukakan oleh Setiadi (2016)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Abdurrahman, dkk., "Sistem Informasi Pengolahan Data Balita Berbasis Website Pada Kantor UPT-KB Kec. Ternate Selatan," *IJIS-Indonesian Journal on Information System*, vol. 3, no. 2, pp. 85-92, 2018.
- [2] M. Agatha, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 3, no. 2, pp. 27-35, 2018.
- [3] C. M. Annur, "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia awal 2024," *Katadata*, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. [Accessed: 23-Jul-2024].
- [4] N. A. C. Armana and N. Azizah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, p. 132, 2023.
- [5] D. Astria and S. Mei, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan," *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam (e-Journal)*, vol. 8, no. 2, pp. 246-270, 2021.
- [6] A. C. Dewi, E. P. Adi, and Z. Abidin, "Pengembangan Infografis melalui Instagram Sebagai Penguatan Pemahaman Pokok Bahasan Sistem Pencernaan Manusia," *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, vol. 4, no. 2, 2021.
- [7] D. H. Jayani, "10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia," *Katadata*, 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. [Accessed: 6-Apr-2024].
- [8] S. Kemp, "Digital 2024: Indonesia," *Datareportal*, 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. [Accessed: 23-Jul-2024].
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education, 2016, pp. 642-643.
- [10] B. A. Kusuma and B. P. S. Putri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity," *JIM UPB*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [11] N. Narottama and N. E. P. Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar," *Jumpa*, vol. 8, no. 2, 2022.
- [12] D. Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011, p. 5.
- [13] P. Purbohastuti, "Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika*, vol. 12, no. 2, 2017.
- [14] M. Raffi and I. A. Dianita, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @NinetySixvintages pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Pustaka*

Komunikasi, vol. 7, no. 1, pp. 50-63, 2024.

[15] Raharti, "Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan PUSPIPTEK)," *Visi Pustaka*, vol. 21, no. 2, 2019.

[16] A. A. Safitri, A. Rahmadhany, and Irwansyah, "Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tik-Tok terhadap Penilaian Sosial," *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2021.

[17] E. A. Soraya and Y. Nugraheni, "Pemanfaatan Social Media dalam Industri Kreatif Rumah Tangga Saat Pandemi Covid 19," *Precious: Public Relation Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 23, 2021.

[18] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta, 2013.

[19] T. M. Tinambunan and C. Siahaan, "Pemanfaatan Youtube sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar," *Mutakkalimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 1, 2022.

[20] T. Wibowo and Yudi, "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam," *Conference on Business, Social Science and Technology (CoNeScINTech)*, vol. 1, no. 1, pp. 662-669, 2021.

[21] A. Wijaya, M. Faizal, and Choiriyah, "Analisis Penggunaan Media Sosial (Facebook) terhadap Income Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Paldas Kecamatan Rantau Bayur Kabupaten Banyuasin," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, 2023.

[22] A. M. Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2016.

[23] J. Zimmerman and D. Ng, *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2017. Penulis wajib menggunakan tools Mendeley atau Endnote pada format IEEE dengan minimal rujukan 8 referensi dimana 80% rujukan adalah makalah penelitian atau jurnal. Artikel yang dikutip dari berita atau pers wajib dimunculkan tanggal publikasi dan tanggal akses dengan diberikan enter.