

STUDI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Mercy Anggina¹, Siti Filzah², Fifades Ibrani³, Jufriyanus Bulolo⁴

Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan ^{1,2,3,4}

Email: angginamercy@gmail.com¹, filzasitifilza@gmail.com², fifadesnababan20@gmail.com³,

jufriyanus05@gmail.com⁴

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study aims to explore the significant role of social media—such as Instagram, Facebook, and TikTok—as a digital marketing tool that is now starting to replace traditional promotional methods. Using a descriptive qualitative approach through case studies, this research examines how the form and strategy of promotional content on various digital platforms can influence brand awareness and drive sales growth. The results show that social media is highly effective as a promotional tool because it can reach a wider audience, quickly, and at a relatively low cost compared to conventional methods. Furthermore, the interactive features available on these platforms enable two-way communication between businesses and consumers, thus creating stronger and more responsive relationships. These findings emphasize that the success of digital marketing depends heavily on a company's ability to design an engaging, informative, and consistent content strategy, accompanied by a quick response to consumer needs and feedback. Thus, utilizing social media can be an effective approach to strengthening a brand's position and increasing consumer trust and adherence to the products or services offered.</i>
Nomor : 11	
Bulan : November	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Keyword: Social Media, Digital Marketing, Brand Awareness

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran signifikan media sosial—seperti Instagram, Facebook, dan TikTok—sebagai sarana pemasaran digital yang kini mulai menggantikan metode promosi tradisional. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus, penelitian ini menelaah bagaimana bentuk dan strategi konten promosi pada berbagai platform digital dapat memengaruhi peningkatan kesadaran merek serta mendorong pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki efektivitas yang tinggi sebagai alat promosi karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Selain itu, fitur interaktif yang tersedia pada platform tersebut memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan responsif. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang strategi konten yang menarik, informatif, serta konsisten, disertai dengan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan dan umpan balik konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat posisi merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Brand Awareness

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan signifikan. Salah satu bidang yang terdampak langsung oleh kemajuan ini adalah interaksi individu dalam aktivitas ekonomi, yang kini telah mengalami transformasi melalui keberadaan media sosial. Media sosial yang semula hanya digunakan sebagai sarana bersosialisasi kini berubah menjadi alat promosi bisnis yang sangat penting. Perubahan ini menciptakan peluang besar bagi mahasiswa yang memiliki kreativitas dan semangat kewirausahaan. Mereka tidak lagi berperan hanya sebagai konsumen, tetapi telah bertransformasi menjadi pelaku bisnis aktif dengan memanfaatkan platform online sebagai wadah pemasaran produk.

Dengan dukungan akses internet yang mudah, platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X menjadi sarana strategis untuk mempromosikan produk maupun jasa dengan biaya promosi relatif rendah dibandingkan metode tradisional. Keunggulan media sosial terletak pada interaktivitasnya, memungkinkan pelaku bisnis menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen serta memperoleh umpan balik secara instan. Hal ini meningkatkan kemampuan bisnis untuk beradaptasi dan mengembangkan kualitas produk. Namun demikian, keberhasilan promosi melalui media sosial membutuhkan strategi konten yang tepat dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi lebih dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi bisnis online oleh mahasiswa, termasuk platform yang digunakan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi mahasiswa pelaku usaha digital agar lebih siap menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam berwirausaha di era digital.

PENELITIAN TERDAHULU

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis online mahasiswa. Wulandari et al. (2025a) meneliti potensi TikTok sebagai platform pemasaran digital dan menemukan bahwa penggunaannya masih kurang optimal di wilayah Sumatra meskipun platform tersebut memiliki peluang besar dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan. TikTok menyediakan ruang kreatif yang dapat mempermudah pelaku usaha menjangkau konsumen melalui konten audiovisual.

Penelitian lanjutan oleh Wulandari et al. (2025b) mengkaji efektivitas TikTok Live sebagai sarana komunikasi pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur live commerce dapat meningkatkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Demonstrasi produk secara langsung dan kesempatan konsumen untuk bertanya pada penjual menjadi faktor penentu meningkatnya engagement.

Az-Ziyadah (n.d.) meneliti tahapan implementasi pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa penjual online. Proses tersebut meliputi analisis peluang, penentuan target pasar, penyusunan program pemasaran, hingga kegiatan monitoring efektivitas promosi. Penelitian Vernia (n.d.) menemukan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat setiap tahun, dengan Facebook, Instagram, dan YouTube sebagai platform yang paling banyak digunakan untuk pemasaran online. Media sosial terbukti berperan efektif dalam branding dan promosi.

Penelitian Ris (n.d.) menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi telah berkembang sebagai media bisnis yang efektif. Studi kasus Happy Go Lucky House memperlihatkan bagaimana Instagram dapat digunakan untuk membangun citra merek dan menarik konsumen. Sementara itu, Anugrah et al. (2023) membuktikan bahwa promosi produk melalui TikTok dan ulasan produk di Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Hanan Khalidah Putri Deba & Pramono (2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi modern mengubah perilaku masyarakat secara drastis. Media sosial kini menjadi ruang kedua bagi masyarakat sekaligus pasar besar untuk pelaku usaha. Intensitas penggunaan media sosial menciptakan peluang bisnis yang semakin luas bagi pelaku usaha termasuk mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial merupakan sarana efektif dalam meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun kesadaran merek, menjangkau audiens lebih luas, serta mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi alat pemasaran utama yang sangat diminati pelaku usaha karena sifatnya yang cepat, fleksibel, dan ekonomis.

2. Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi konten menjadi aspek penting dalam keberhasilan pemasaran di media sosial. Wirausahawan dituntut memahami tren terbaru, kebutuhan target pasar, serta gaya

komunikasi yang sesuai. Studi Omotosho (2020) menunjukkan bahwa 74% pelaku usaha kerajinan di Nigeria telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian penting dalam aktivitas bisnis. Digital marketing, termasuk media sosial, menjadi faktor penentu keberhasilan UKM daring.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **studi kasus**, yaitu eksplorasi mendalam terhadap kasus tertentu dalam konteks nyata (Prastiya et al., 2024). Studi kasus digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, serta apa saja strategi dan tantangan yang mereka hadapi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam menggunakan audio rekaman, catatan lapangan, dan observasi langsung. Wawancara ditujukan kepada mahasiswa pelaku usaha online untuk menggali:

- Motivasi penggunaan media sosial untuk bisnis
- Jenis media sosial yang dipilih serta alasan pemilihannya
- Tantangan dan hambatan dalam promosi digital
- Manfaat dan kerugian promosi melalui media sosial
- Dampak penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan bisnis

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk menemukan pola dan makna dari pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil informan

Tabel berikut menggambarkan profil empat informan mahasiswa pelaku bisnis online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi:

Nama	Program studi	Jenis Bisnis	Lama beroperasi	Media sosial utama
Natalina	Adminsitrasi bisnis	Risol	4 bulan	WhatsApp Instagram
Edelin	Administrasi bisnis	Telur bebek	1 tahun	Facebook
Natalia	Akuntansi	Obat Tradisional	1 tahun	Facebook
Ikhsan	Manajemen Bisnis	Risol Mayo	Tahun	Instagram Tiktok

B. Jenis dan Alasan Pemilihan Media Sosial

Informan menunjukkan variasi pemilihan platform, namun pola dominan adalah **Instagram** dan **TikTok** untuk bisnis produk fisik, serta **WhatsApp/Facebook** untuk pemasaran berbasis relasi (teman dekat atau komunitas).

Kutipan Wawancara:

1. *Natalina: "Saya menggunakan WhatsApp karena banyak teman dekat di sana, jadi cocok untuk promosi awal. Tapi sekarang juga fokus ke Instagram buat live dan video pendek, soalnya jangkauannya lebih luas, terutama ke anak muda."*

C. Strategi Promosi yang Diterapkan

Strategi yang paling banyak digunakan informan meliputi:

- Konsistensi posting konten
- Respons cepat terhadap pesan/komentar
- Kolaborasi/endorsement kecil dengan micro-influencer
- Pemanfaatan fitur algoritmik seperti Reels/TikTok video

Kutipan Wawancara:

2. *Edelin: "Strategi utamanya ya konsisten posting. Saya post minimal tiga kali seminggu. Yang paling efektif itu respons cepat di Messenger atau komentar, bikin pelanggan merasa dihargai."*

3. *Natalina: "Saya sering pakai fitur kolaborasi atau endorsement kecil dengan micro-influencer sesama kampus. Itu lebih genuine dan engagement-nya tinggi dibanding iklan berbayar."*

D. Tantangan dan Hambatan Pemanfaatan Media Sosial

Tantangan utama ditunjukkan pada dua aspek: **perubahan algoritma** dan **pengelolaan waktu** antara kuliah dan bisnis.

Kutipan Wawancara:

- *Natalia:*

"Tantangan paling berat itu perubahan algoritma. Kadang jangkauan konten turun drastis tanpa alasan. Jadi harus selalu punya ide baru."

- *Edelin:*

"Yang paling susah itu membagi waktu. Sering harus upload atau balas chat pelanggan di sela-sela kuliah atau nugas berat. Rasanya punya dua pekerjaan penuh waktu."

E. Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Bisnis

Seluruh informan sepakat bahwa media sosial memberikan dampak besar dalam pertumbuhan bisnis, terutama dalam:

- Peningkatan brand awareness
- Efisiensi biaya promosi
- Kemudahan transaksi
- Jangkauan pasar yang lebih luas

Kutipan Wawancara:

- *Ikhsan:*

"Tanpa media sosial, bisnis saya mungkin nggak akan berkembang sejauh ini. Dampak terbesarnya itu biaya promosi minimal tapi jangkauannya nasional, bahkan pernah ada pesanan luar pulau."

PEMBAHASAN (Analisis Temuan dengan Literatur)**A. Analisis Pemilihan Media Sosial dalam Konteks Promosi**

Temuan bahwa mahasiswa dominan memilih Instagram dan TikTok sejalan dengan teori **Rich Media Selection**, yang menekankan pemilihan media kaya visual untuk komunikasi pemasaran. Instagram berfungsi sebagai media untuk membangun **brand image visual**, sedangkan TikTok efektif untuk **viral marketing** melalui konten singkat yang mudah dibagikan.

Pemilihan WhatsApp dan Facebook oleh beberapa informan juga sesuai dengan karakteristik bisnis berbasis komunitas atau lingkaran sosial dekat, di mana kedekatan personal lebih berpengaruh daripada jangkauan luas.

B. Efektivitas Strategi Promosi Mahasiswa

Strategi konsistensi konten dan respons cepat menunjukkan penerapan **Content Marketing** dan **Customer Relationship Management (CRM)** yang baik. Konsistensi membantu algoritma mengangkat konten, sedangkan CRM digital meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penggunaan **micro-influencer** menunjukkan pemahaman mahasiswa terhadap **Word-of-Mouth (WoM) digital** yang dinilai lebih kredibel dibanding iklan berbayar. **Penekanan pada keaslian (authenticity)** selaras dengan preferensi konsumen Gen Z yang lebih mempercayai konten organik dan relatable.

C. Tantangan Algoritma dan Manajemen Waktu

Perubahan algoritma menjadi tantangan umum bagi digital marketer modern. Temuan ini mempertegas bahwa meskipun media sosial gratis digunakan, pengguna tetap harus beradaptasi, kreatif, dan mengelola konten secara strategis untuk mempertahankan visibilitas.

Tantangan membagi waktu antara kuliah dan bisnis mencerminkan kebutuhan pelaku usaha mahasiswa akan **self-management skills**, yaitu kemampuan mengatur waktu, ritme produksi konten, serta komunikasi daring.

D. Dampak dan Signifikansi Bisnis Online Mahasiswa

Dampak positif berupa jangkauan pasar yang luas dengan biaya minimal memperlihatkan fungsi media sosial sebagai **demokratisasi alat pemasaran**—UMKM dan mahasiswa kini dapat bersaing dengan modal kecil.

Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai:

- Saluran distribusi
- Sarana membangun kredibilitas
- Tempat membangun relasi pelanggan
- Media riset pasar melalui insight analytics

Sintesis:

Temuan ini memperkuat literatur bahwa media sosial merupakan **katalisator utama wirausaha mahasiswa**, mengubah strategi promosi dari tradisional menjadi digital-integratif.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial secara strategis dengan memilih platform yang sesuai karakteristik produk mereka (Instagram dan TikTok untuk visual/jangkauan massal), menerapkan strategi berbasis otentisitas (konten konsisten dan interaksi), dan menghadapi tantangan terkait manajemen algoritma dan konflik peran sebagai pelajar sekaligus pengusaha.

Media sosial berfungsi sebagai platform penting bagi mahasiswa yang terlibat dalam promosi bisnis daring, menawarkan peluang yang tak tertandingi untuk perluasan pasar, pembangunan merek, dan keterlibatan pelanggan secara langsung. Integrasi media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari dan konteks pendidikan membuat mahasiswa berada pada posisi yang unik untuk memanfaatkan alat-alat ini demi keberhasilan kewirausahaan. Strategi yang efektif melibatkan pembuatan konten yang dinamis, keterlibatan komunitas, dan kolaborasi strategis, yang semakin diperkuat oleh AI untuk jangkauan yang optimal.

Namun, tantangan yang terkait dengan menyeimbangkan komitmen akademik dan pribadi dengan tuntutan bisnis, beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat, dan menavigasi pertimbangan etika memerlukan manajemen yang cermat. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi keberlanjutan jangka panjang bisnis daring mahasiswa yang difasilitasi oleh media sosial, dampak spesifik alat AI pada pertumbuhan mereka, dan pengembangan program pendidikan yang secara efektif mengintegrasikan keterampilan

pemasaran media sosial ke dalam kurikulum kewirausahaan. Hal ini akan semakin memperkuat pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk menumbuhkan ekosistem yang vibrant bagi kewirausahaan mahasiswa di era digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- Az-Ziyadah. (n.d.).
- Dellia Mila Vernia. (n.d.).
- Hanan Khalidah Putri Deba & Pramono Pramono. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 124–133. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.411>
- Prastiya, W., Try Purnomo, D., & Setyoko, R. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA STAB NEGERI RADEN WIJAYA WONOGIRI. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 91–96. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i1.938>
- Ris. (n.d.).
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025a). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025b). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>