

## Penggunaan Fitur Pada Media Sosial WhatsApp dan Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Nina Rosiana<sup>1</sup>, Dina Syofira Indriani<sup>2</sup>, Fadil Kahfi<sup>3</sup>, Erlang Bagus Subagia<sup>4</sup>, Nia Alia

Rachmah<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [ninarosiana595@gmail.com](mailto:ninarosiana595@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, [dinasyofira08@gmail.com](mailto:dinasyofira08@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda, [fadilkahfi2005@gmail.com](mailto:fadilkahfi2005@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Djuanda, [erlangbagus923@gmail.com](mailto:erlangbagus923@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Djuanda, [niarachma2004@gmail.com](mailto:niarachma2004@gmail.com)

---

### ABSTRAK

penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran terbukti bisa memberikan manfaat dan keuntungan bagi para pelaku usaha. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja manfaat dari media sosial bagi pelaku usaha seperti Nina Rosiana yang memasarkan makanan ringan serta fitur apa saja yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam menggunakan platform tersebut. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan data dari penelitian ini didapat dari wawancara narasumber serta studi literatur. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial sangat berpengaruh bagi para pelaku usaha khususnya dalam menjangkau konsumen yang lebih luas serta penggunaan biaya yang relatif terjangkau. Penggunaan aplikasi WhatsApp dan Instagram dipilih karena memiliki fitur-fitur (Ads, Group Chat, Live, Reels, Story) yang mampu memperluas jangkauan konsumen serta dapat mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, WhatsApp,

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, manusia dan media sosial tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Penggunaan media sosial sudah menjadi kegiatan yang wajib dilakukan manusia di sela-sela kesibukan mereka. Data world dunia menunjukkan 60% penduduk di dunia sudah menggunakan internet menurut world bank. Dari seluruh jumlah pengguna internet, pengguna media sosial di dunia telah mencapai 93% menurut Chafney dalam jurnal . Data yang diambil dari seluruh dunia ini sejalan dengan data penggunaan media sosial di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% dan dari total pengguna internet, 89,15% mengakses media sosial menggunakan internet (A. M. Purnomo et al., 2022). Penggunaan internet dan media sosial diyakini manusia dapat menjadi hiburan dikala suntuk dengan aktivitas mereka sehari-hari.

Media sosial dapat memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, berbagi, menerima dan berpartisipasi dalam dunia virtual. Selain dapat mendukung interaksi sosial secara efektif, media sosial juga dapat mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan melalui platform digital seperti: Instagram, Tiktok, Facebook, X, Youtube (Ayu Widya Ningsih et al., 2024). Keuntungan dan manfaat dari penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran yaitu memberikan respon dari pelanggan dan pelaku usaha yang dilakukan melalui fitur komentar atau pesan langsung (Hermawan et al., 2024). Di Indonesia, penggunaan media sosial tidak hanya digunakan sebagai hiburan semata akan tetapi sebagai media promosi bagi usaha mereka. Media sosial juga bisa mencapai audiens yang lebih luas dan menyeluruh serta biaya yang terbilang rendah dibandingkan dengan metode yang tradisional. Strategi ini digunakan sebagai batu loncatan dalam memajukan usaha mereka ditengah kondisi yang cukup sulit.

Di tengah kondisi yang pelik, perusahaan tentu saja harus menciptakan peluang baru yaitu dengan cara membuat strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial

terbukti dapat memengaruhi daya tarik yang lebih luas dalam mempromosikan suatu produk (Nursita et al., 2024). Komunikasi merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi keduanya. Komunikasi merupakan keterampilan yang baik dalam menggunakan bahasa dan memilih pesan yang sesuai dengan memperhatikan kepada siapa dan bagaimana pesan itu disampaikan (Arianto et al., 2022). Komunikasi yang baik dan efektif dapat membuat hubungan yang sehat dan dapat mempengaruhi komunikan agar dapat mencapai tujuan dari komunikator (A. M. Purnomo, 2022a). Komunikasi dalam promosi tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, tetapi juga dapat membangun hubungan sosial yang dapat memperkuat suatu merek di pasar.

Komunikasi pemasaran adalah strategi atau langkah yang digunakan perusahaan, pelaku usaha, atau produsen untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan calon pelanggan, serta berfungsi untuk mempromosikan suatu produk dan membangun hubungan dengan interaksi (A. M. Purnomo, 2023). Promosi dalam komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan karena bisa mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha untuk mencapai konsumen yang lebih luas (A. Purnomo, 2023).

Hal ini juga terjadi pada Nina Rosiana mahasiswa Sains Komunikasi Universitas Djuanda Bogor, merupakan seorang mahasiswa penjual makanan ringan di kampus. dalam proses pemasarannya, peran kemajuan teknologi bisa menjadi peran yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Dengan segala keterbatasan, kecanggihan teknologi ternyata memiliki peran tersendiri bagi pelaku usaha kecil seperti Nina Rosiana, yakni menjual produk makanan ringan di kampusnya sendiri. Produk makanan ringan ini dijual dan dipasarkan melalui media sosial untuk meraih konsumen yang lebih luas.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media komunikasi pemasaran di era modern. Media sosial apa yang digunakan dalam

mengoptimalkan penjualan makanan ringan tersebut, dan fitur seperti apa saja yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam platform digital tersebut. Hal inilah yang akan diuji oleh penulis.

## **METODE PENELITIAN**

Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini bisa berpeluang untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu kasus dalam mencapai tujuan penelitian (A. M. Purnomo & Musyafi, 2022) . Data penelitian ini didapat dari wawancara dan berbagai sumber dari studi literatur. Wawancara dilakukan secara langsung dengan salah satu pelaku usaha, kemudian hasil wawancara ini dianalisis kembali untuk menemukan persamaan dan perbandingan dari sumber lainnya.

Narasumber dalam penelitian ini adalah Nina Rosiana mahasiswa Universitas Djuanda Prodi Sains Komunikasi. Pengamatan yang dilakukan dengan cara observasi oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data wawancara. Fenomena yang diamati adalah fitur-fitur pada aplikasi WhatsApp dan Instagram serta pemanfaatan fitur tersebut yang digunakan oleh pelaku usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pelanggan, terlebih pada era digital saat ini. Media sosial dalam hal ini berfungsi tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi produk, tetapi juga bisa sebagai alat untuk merangsang perilaku konsumen dalam setiap tahapan jalur pelanggan 5A, yakni aware (sadar), appeal (tertarik), ask (bertanya), act (bertindak), dan advocate (merekomendasikan) (A. M. Purnomo, 2022b). Penggunaan media sosial memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi secara cepat dan terpersonalisasi. Fitur seperti post, stories

dan tagar dimanfaatkan untuk membangun interaksi dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Aktivitas pengguna seperti mencari informasi produk, membagikan pengalaman, hingga memberikan rekomendasi, menggambarkan keterlibatan mereka dalam menggunakan jalur 5A.

Pada komunikasi pemasaran, peran media sosial digunakan untuk membangun interaksi sosial yang lebih dekat antara produsen dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran online. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dan pelanggan, memungkinkan produsen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Hal ini juga membuktikan, bagaimana media sosial tidak hanya sebagai alata tau media, tetapi juga sebagai jembatan dalam membangun hubungan sosial yang kuat antara produsen dan pelanggan, yang merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran.

### **Pemilihan media sosial**

Dalam memasarkan produk yang sudah ramai diketahui banyak orang dan sudah banyak pelaku usaha yang memasarkannya, Nina Rosiana tentunya harus memiliki strategi baru agar produknya bisa tersampaikan kepada konsumen yang lebih luas dan biaya yang terbilang cukup terjangkau dengan memanfaatkan media sosial yaitu whatsapp dan instagram sebagai media pemasaran bagi produknya. Pemanfaatan WhatsApp dan Instagram didasari karena sudah banyaknya produk makanan ringan yang telah marak dijual oleh para pelaku usaha. Selain karena pemasar sudah lihai dalam menggunakan instagram, hal ini tentu saja sangat menguntungkan bagi pemasar untuk menjual produk kepada konsumen yang berada diluar kampus Universitas Djuanda.

Menurut Nina Rosiana penggunaan aplikasi whatsapp digunakan untuk menarik konsumen yang berada di dalam lingkungan kampus. Menurutnya aplikasi whatsapp berisi orang orang terdekat yang biasanya selalu berinteraksi secara tatap muka. Sementara itu instagram digunakan oleh Nina Rosiana untuk menarik

konsumen yang berada diluar lingkungan kampus dan tidak memiliki hubungan yang intens. Penggunaan instagram dianggap sangat efektif dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

### **Hasil Penelitian**

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dan mendapatkan hasil penelitian penggunaan WhatsApp dan Instagram yang dipilih oleh Nina Rosiana sebagai alat untuk memasarkan produk makanan ringan karena banyaknya keunggulann yang dimiliki dari dua platform tersebut.

Pada media sosial WhatsApp, Nina Rosiana memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial tersebut untuk kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

1. Group Chat

Fitur ini bisa digunakan pelaku usaha untuk membangun komunitas pelanggan, dimana Nina Rosiana bisa memberikan update terkait produk yang dijual, seperti adanya promo, produk terbaru, hingga menjawab setiap pertanyaan pelanggan dengan cepat.

2. Stories

Fitur ini digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan suatu informasi mengenai produk dengan tampilan yang menarik, seperti menampilkan adanya produk terbaru dan Flash sale dari produk tertentu.

Pada media sosial Instagram, Nina Rosiana memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial tersebut untuk kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

1. Ads

Ads menyediakan data dan insight tentang performa iklan sehingga produk dapat muncul pada halaman beranda pengguna Instagram sehingga bisa mengevaluasi strategi dan mengoptimalkan pasar.

2. Stories

Stories mendorong intraksi cepat lewat fitur seperti poling, pertanyaan, kuis, dan emoji slider cara efektif untuk terlibat langsung dengan audiens. Sehingga konsumen dapat memberikan, meminta, dan mendapatkan rekomendasi mengenai suatu produk

### 3. Reels

Reels format video yang cepat dan menarik bisa memicu lebih banyak like, komen, dan share di bandingkan konten biasanya. Dengan video yang kreatif, reels bisa memicu perasaan konsumen untuk membeli produk yang telah kita pasarkan.

### 4. Live

Live memungkinkan menjawab pertanyaan, membaca komentar, dan merespon secara real time. Fitur live juga dapat membangun hubungan yang lebih personal dan trust dengan audiens dengan saling berinteraksi satu sama lain.

Penggunaan kedua platform ini memberikan hasil yang positif dan efektif. WhatsApp dan Instagram memungkinkan interaksi secara cepat dengan pelanggan. Dengan berbagai perbedaan fitur pada setiap aplikasi, dapat membantu pelaku usaha dalam mendapatkan konsumen yang lebih luas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan platform WhatsApp dan Instagram, memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk Nina Rosiana, dengan ini pelaku usaha mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Media sosial menjadi opsi yang banyak dipilih oleh para pelaku usaha, karena cara penggunaannya yang efektif dan membantu memperluas jangkauan promosi produk. Selain itu, biaya yang relatif terjangkau bagi para pelaku usaha yang baru saja memulai usaha bisnis. Banyaknya keuntungan dalam penggunaan media sosial seperti, menarik minat beli pelanggan, ketersediaan informasi produk yang lengkap,

serta interaksi yang mudah antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi alasan utama pelaku usaha dalam memilih media sosial.

## REFERENSI

- Arianto, R. N., Purnomo, A. M., & Hernawan, D. (2022). Ten principles of interactional communication skills implementation in learning: the case of mahad as-salam qur'anic boarding school. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 1089–1099. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.21652>
- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnomo, & Ruhimat. (2024). Content marketing di tikTok looke cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951–956. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11426>
- Hermawan, H., Purnomo, A. M., & Fitriah, M. (2024). Pengaruh marketing public relations terhadap minat beli pelanggan di toko h&M aeon sentul bogor. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4448–4460. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12756>
- Nursita, S. F. N., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2024). Analisis peran komunikasi interpersonal dalam lingkaran pertemanan terhadap peningkatan kinerja karyawan di uIGO studio. *Karimah Tauhid*, 3(4), 5092–5101. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.13031>
- Purnomo, A. (2023). The challenge of pro-poor culinary tourism development. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 2(02), 77–86. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v2i02.1275>
- Purnomo, A. M. (2022a). Attraction of culinary tourism destinations to promote sustainability development during the pandemic. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 190–207. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2320>
- Purnomo, A. M. (2022b). Social factors and social media usage activities on customer path 5A continuity due to e-marketing communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>

- Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran online. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 232. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i2.14328>
- Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). Sociology approach in food souvenir innovation: the customer-producers relation on nline marketing communication. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 165–177. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram. *Komunikasi*, 8(2), 104–113.