

“Peran Publik Figur dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Mysari Pala”

siti Jubaedah

¹Universitas Djuanda, stjubaedah091@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial di Indonesia memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, namun masih terdapat banyak pelaku usaha yang menemui tantangan dalam menciptakan citra merek yang kokoh. UMKM Mysari Pala telah memanfaatkan platform media sosial serta bantuan dari tokoh publik untuk mempromosikan produknya, tetapi kesadaran merek di kalangan masyarakat masih tergolong rendah meskipun ada keinginan konsumen yang cukup tinggi. Situasi ini menekankan pentingnya melakukan penelitian mengenai seberapa besar kontribusi tokoh publik dalam meningkatkan kesadaran merek Mysari Pala. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi lapangan, informasi dikumpulkan menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi langsung, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa publik figur berperan dalam membangun brand awareness Mysari pala, namun belum cukup efektif karena efeknya yang hanya sesaat.

Kata Kunci: UMKM, media sosial, brand awareness.

PENDAHULUAN

Di Indonesia teknologi semakin berkembang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menginformasikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah melebihi 221 juta jiwa, dengan tingkat akses internet mencapai 79,5% dari jumlah keseluruhan penduduk. Informasi ini mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki keterhubungan yang sangat tinggi dengan ruang digital. Studi yang sama dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2022) menunjukkan bahwa sekitar 98,02% warga Indonesia menggunakan internet untuk

bersosialisasi melalui media sosial, dengan skor rata-rata 3,35 yang diperoleh dari metode Top 2 boxes pada skala penilaian.

Teknologi digital di Indonesia tumbuh dengan pesat dan menghadirkan banyak kesempatan bagi para pelaku bisnis (Silajadja et al., 2023). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam proses pembangunan ekonomi di Indonesia (Lubis & Salsabila, 2024). Keberadaan UMKM berfungsi tidak hanya sebagai penggerak utama ekonomi, tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja serta alat peningkat kesejahteraan masyarakat. UMKM telah menjadi fondasi perekonomian dengan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). Posisi ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam menjaga stabilitas serta pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional (Purnomo et al., 2024). Namun, UMKM menghadapi berbagai tantangan kompleks untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar. Salah satu tantangan utama yang mereka hadapi adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya membangun *branding* dan identitas produk yang kuat. *Branding* merupakan proses menciptakan dan mengelola merek agar dapat diingat dan dikenal oleh banyak orang (Purnomo et al., 2024). Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam membangun *branding* yang dapat bersaing dengan produk nasional maupun internasional di pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi antara pihak produsen dan konsumen (Purnomo, 2022 ; Purnomo & Musyafi, 2022), peluang untuk kolaborasi (Purnomo, 2025), serta kerja sama (Purnomo, 2025). Pesan yang disampaikan melalui media sosial menjadi kunci dalam menciptakan minat terhadap produk, karena pesan yang menarik dan informatif berpengaruh pada persepsi dan penerimaan dari konsumen (Purnomo et al., 2022). Purnomo (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa media sosial efektif untuk memperkenalkan produk, sehingga dapat dikatakan sebagai sarana pemasaran yang efisien bagi para pelaku usaha dalam membangun *branding* (Purnomo, 2023).

Media sosial menawarkan peluang bagi para pelaku usaha, namun masih banyak UMKM mengalami hambatan dalam menggunakan media sosial secara efektif untuk meningkatkan *brand*. Mysari Pala, salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. UMKM Mysari Pala merupakan UMKM yang memproduksi olahan buah pala menjadi sirup, permen, kue kering, minuman segar, manisan, dan teh pala. Berdasarkan pengamatan pada akun Instagram @mysari_pala, UMKM ini membangun *branding* dengan cara membuat konten produk yang dihasilkan, selain itu UMKM ini juga telah dikunjungi oleh beberapa publik figur seperti Asri Welas yang berkunjung ke pameran Mysari, Putri Indonesia, Bima Arya, dan istrinya yang berkunjung ke dapur Mysari Pala, dan ada beberapa stasiun televisi yang meliput dapur Mysari. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan KKNT IPB (2023) pada warga Bogor menunjukkan bahwa 90% responden tidak mengetahui merek Mysari, dan 100% responden tertarik untuk mencoba setelah dikenalkan. Artinya, Mysari telah melakukan promosi, namun *brand awareness* masih tergolong rendah.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana peran publik figur dalam memperkenalkan merek Mysari Pala kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Mysari Pala. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan desain studi lapangan (Purnomo & Ratu, 2023). Informasi dikumpulkan menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi langsung, wawancara, dan pengumpulan dokumen (Purnomo & Nurrachmah, 2022). Alat yang digunakan meliputi panduan wawancara untuk pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta formulir dokumentasi yang memuat catatan pemasaran, isi media sosial, dan arsip terkait UMKM. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan kategori utama masalah, dan

selanjutnya dibandingkan dengan teori serta konsep yang relevan untuk menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Publik figur adalah orang-orang yang memiliki ketenaran karena profesi, atau popularitas di kalangan masyarakat. Mereka sering kali dianggap sebagai sosok yang mampu menarik perhatian banyak orang melalui perilaku, pendapat, serta gaya hidup yang mereka tunjukkan. Dalam ranah komunikasi pemasaran, publik figur memiliki peran penting yang dipakai untuk mengkomunikasikan pesan iklan atau promosi suatu merek. Keberadaan publik figur dapat meningkatkan daya tarik pesan karena konsumen lebih cenderung mempercayai sosok yang sudah dikenal serta dianggap memiliki kredibilitas.

Teori *endorsement* menjelaskan bahwa efektivitas promosi melalui figur publik dipengaruhi oleh beberapa elemen, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh sosok tersebut (Hananto *et al.*, 2024). Daya tarik berhubungan dengan penampilan, gaya, atau karakteristik unik yang dapat menarik simpati dari konsumen. Kepercayaan meliputi integritas, kejujuran, dan reputasi publik figur yang membuat konsumen merasa percaya terhadap pesan yang disampaikan. Keahlian terkait dengan kompetensi atau pengetahuan yang berkaitan dengan produk atau suatu layanan yang sedang dipromosikan. Melalui ketiga elemen ini, publik figur dapat mentransfer citra positif yang mereka miliki kepada merek yang diiklankan, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, pemanfaatan publik figur dalam strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun *brand awareness*, khususnya bagi UMKM yang masih berusaha untuk memperluas audiensnya.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan publik figur sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* yaitu UMKM Mysari Pala. Beberapa publik figur yang pernah berkunjung meliputi Putri Indonesia, Bima Arya

beserta istrinya, Asri Welas, dan tim dari salah satu stasiun TV seperti Trans7. Kehadiran mereka memberikan dorongan promosi tambahan bagi UMKM, karena kunjungan tersebut diabadikan dan dibagikan melalui akun Instagram Mysari Pala. Selain itu, sejumlah publik figur juga memposting konten mengenai Mysari di akun pribadi mereka, yang secara tidak langsung berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi. Dampak kunjungan publik figur cukup membantu dalam meningkatkan jangkauan merek. Berdasarkan keterangan dari Nurhasanah (Pemilik UMKM Mysari Pala) kehadiran publik figur dianggap membantu *branding* Mysari. Hal ini terjadi karena setelah adanya konten dengan beberapa publik figur, ada beberapa customer baru dan mengakui tertarik setelah melihat adanya konten. Namun demikian, efek ini tidak bertahan lama. *Branding* Mysari Pala meningkat namun hanya sesaat.

Hal ini sejalan dengan hasil survei KKNT IPB (2023) yang menunjukkan bahwa 90 persen responden masyarakat Bogor tidak mengenal Mysari, meskipun 100 persen responden menunjukkan ketertarikan setelah diperkenalkan. Ketika dihubungkan dengan teori *brand awareness*, kehadiran publik figur seharusnya dapat membantu membangun *brand awareness*. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tertentu. Kurniawan (2021) dalam penelitiannya menjelaskan tingkatan *Brand Awareness* bisa dibagi menjadi empat kategori yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali sebuah merek. Puncak tertinggi adalah yang dikenal sebagai *top of mind*, di mana konsumen memilih merek tersebut terlebih dahulu untuk suatu kategori produk yang spesifik. Dalam kondisi ini, merek tersebut muncul pertama kali di pikiran mereka saat mereka ingin membeli atau memerlukan produk tertentu. Kategori selanjutnya adalah *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek tanpa ada yang membantunya. Kemudian, ada *brand recognition*, yaitu tingkat di mana masyarakat mulai mengenali sebuah merek setelah mendapatkan beberapa petunjuk atau bantuan, seperti melihat logo atau kemasan produk. Tingkatan terendah adalah

unaware of a brand, yang menunjukkan bahwa masyarakat belum memiliki pengetahuan atau kesadaran akan eksistensi merek tersebut.

Menurut hasil survei, posisi Mysari Pala cenderung tergolong dalam kategori *brand recognition* dan *unaware of brand*, karena sebagian besar masyarakat Bogor belum mengenal merek ini tetapi menunjukkan minat segera setelah menerima informasi. Dengan demikian, peran publik figur memiliki peranan penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran untuk UMKM Mysari Pala. Kehadiran mereka bisa memberikan dorongan sementara untuk meningkatkan minat konsumen serta memperluas jangkauan promosi di platform media sosial. Akan tetapi, dampak tersebut masih belum cukup signifikan untuk menarik Mysari Pala ke level *brand awareness* yang lebih tinggi karena pengaruhnya bersifat sementara. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih teratur dan berjangka panjang agar kontribusi tokoh masyarakat benar-benar dapat berperan dalam membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan masyarakat.

KESIMPULAN

Publik figur memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam membangun *brand awareness* untuk UMKM Mysari Pala. Publik figur yang memiliki integritas dapat menarik perhatian publik serta mentransfer citra positif mereka ke produk yang dipromosikan. Kehadiran sosok seperti Putri Indonesia, Bima Arya, Asri Welas, dan media televisi terbukti memberikan dorongan tambahan untuk promosi, baik melalui interaksi langsung maupun konten yang dibagikan di platform media sosial. Kegiatan ini berkontribusi dalam memperluas penyampaian informasi dan mendorong ketertarikan baru dari pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal Mysari Pala.

Namun, pengaruh yang ditimbulkan oleh kehadiran publik figur ini belum cukup kuat untuk membuat Mysari Pala mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi. Pengamatan menunjukkan bahwa peningkatan dalam *branding* yang terjadi

bersifat sementara dan tidak bertahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Mysari Pala masih berada di tahap pengenalan merek dan tidak menyadari adanya merek, yang berarti masyarakat baru mengenal produk saat ada dorongan berupa informasi atau promosi dari pihak lain.

Dengan demikian, publik figur bisa memberikan dampak positif dalam mengenalkan produk dan menarik minat konsumen, keberadaan mereka masih belum efektif untuk menjadikan Mysari Pala sebagai pilihan utama di antara masyarakat. Untuk memastikan peran publik figur dapat memberikan dampak yang berarti, UMKM Mysari Pala perlu menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah, terintegrasi, dan berkelanjutan. Strategi ini dapat mencakup pengelolaan konten sosial media yang lebih intensif, kerja sama jangka panjang dengan publik figur, serta penguatan identitas merek melalui cerita dan kegiatan pemasaran digital lainnya. Dengan langkah-langkah yang berkesinambungan, kontribusi publik figur tidak hanya akan menjadi dorongan sementara, tetapi juga dapat memperkuat posisi Mysari Pala dalam persaingan pasar dan membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat.

REFERENSI

- APJII. (2024). APJII jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang. 07 February. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hananto, D., Ayuni, N. A., Abidah, A., Novitri, A., Salsalbilah, N., & Achmad Shodiq, A. R. (2024). Peran *endorsement* artis dalam mempengaruhi minat pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 05(Agustus), 209–219.
- Indonesia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- KKNT IPB. (2023). *Survei kepada warga bogor*.
- Kurniawan, M. A. (2021). *Perancang video promosi desa puhsarang sebagai upaya*

meningkatkan *brand recal.* 2(4), 1147–1152.

- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran umkm (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- 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. (2025a). *Formulating the novelty of communication research in post-covid-19 era.* *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 18(1), 158–175. <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.2911>
- Purnomo, A. M. (2025b). *Mutual learning between students and community in solving cbt actors' problems.* 9(4), 1060–1073.
- Purnomo, A. M., Bilqis, T. D., Assyfa, N., Cannafaro, F., K, N. R., Suryaningsih, P., Khasanah, U., Ramadhan, M., Firdaus, M. R., Setiawan, M. R., Ardiyanto, D., & Afrianni, V. (2024). Penguatan identitas produk umkm melalui *branding* dan pembuatan logo: studi kasus produk rajutan “rajut layang” di desa batulayang, cisarua bogor. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12123–12132. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15443>
- Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). *Sociology approach in food souvenir innovation: the customer-producers relation on online marketing communication.* *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 165–177. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>

- Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). *Principal's communication style and learning process effectiveness during pandemic: the case of SMP PGRI 1 Cigombong*. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 22–36.
<https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i1.p22-36>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). *Komunikasi pemasaran perusahaan pascapandemi: studi respon pelanggan terhadap pesan di instagram*. 8.
- Purnomo, A. M., & Ratu, S. P. H. (2023). *Not about the food: social aspect in restaurant dining experience*. *SOSHUM: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 13(3), 281–293.
<https://doi.org/10.31940/soshum.v13i3.281-293>
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). *Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM*. 3(3), 627–632.