

Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness dan Promosi Pemasaran @Heylocal.Id

Wahyu Kornelita¹, Muhammad Noor Hidayat²

Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang

whykornelita@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan perubahan besar dalam dunia marketing, khususnya dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis cara akun Instagram @Heylocal. Id menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data utama dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama pengelola akun @Heylocal. Id, sedangkan data pendukung diperoleh dari observasi aktivitas media sosial dan dokumentasi yang ada. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa @Heylocal. Id secara strategis memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan pengenalan merek, menjangkau khalayak yang lebih luas, serta membangun interaksi dan loyalitas dari pelanggan. Strategi yang diterapkan mencakup pembuatan konten yang kreatif dan relevan, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti story, reels, dan siaran langsung, serta kerjasama dengan influencer lokal. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran masa kini yang dapat meningkatkan efektivitas promosi, terutama bagi merek lokal yang ingin berkembang di pasar digital

Keywords: Digital Marketing, Heylocal.Ids, Instagram, Promotion Strategy, Social Media

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam bidang pemasaran, terutama melalui penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efisien dan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana akun Instagram @Heylocal. Id memanfaatkan media sosial dalam rencananya melakukan promosi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengurus akun @Heylocal. Id, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui pengamatan aktivitas di media sosial dan dokumentasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa @Heylocal. Id secara strategis menggunakan Instagram untuk meningkatkan kehadiran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memperkuat interaksi dan loyalitas pelanggan. Beberapa taktik yang diterapkan mencakup pembuatan konten yang kreatif dan relevan, penggunaan fitur Instagram seperti story, reels, dan live, serta kerjasama dengan influencer lokal. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat berguna dalam strategi pemasaran saat ini, yang dapat meningkatkan efektivitas promosi, terutama untuk merek lokal yang ingin berkembang dalam pasar digital.

Kata-kata Kunci: Heylocal.Id, Instagram, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Promosi

Korespondensi: Wahyu Kornelita, S.I.Kom. Universitas Dian Nuswantoro. Jalan Imam Bonjol No. 207, Pindrikan Lor, Semarang Tengah, Pendrikan Kidul, Semarang Tengah, Pendrikan Kidul, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131. No. HP, WhatsApp: 081327462037 Email: whykornelita@gmail.com

Submitted: Mei 2025 | Accepted: Juni 2025 | Published: Juli 2025

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/>

PENDAHULUAN

Sosial media adalah platform online yang memungkinkan orang untuk bergaul, berbagi informasi, menceritakan kisah, dan mengekspresikan diri. Namun, dengan kemajuan zaman, sosial media juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbisnis, memperkenalkan, dan mempromosikan produk. Dengan jangkauan yang lebih luas, sosial media memberikan bisnis akses yang tidak terbatas. Awalnya, media sosial berfungsi sebagai tempat interaksi dan koneksi antara orang-orang secara daring, namun kini telah berkembang dengan pesat menjadi fenomena global yang memiliki dampak dan pengaruh yang besar. Platform ini telah melewati perannya yang awal sebagai sarana bersosialisasi, berbagi informasi, bercerita, dan mengekspresikan diri, serta kini telah bertransformasi menjadi pintu gerbang untuk peluang bisnis yang tak terbatas (Ade Yoga, 2021).

Sosial media merupakan platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, mendongeng, dan mengekspresikan diri. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, sosial media juga digunakan untuk berbisnis, mengenalkan, dan mempromosikan barang. Dengan cakupan yang lebih luas, sosial media memberikan akses tanpa batas kepada bisnis. Di awal kemunculannya, media sosial berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi dan terhubung antara orang-orang secara online, tetapi kini telah berkembang pesat menjadi suatu fenomena global yang memiliki dampak dan pengaruh yang signifikan. Platform ini telah melewati fungsi awalnya sebagai alat untuk bersosialisasi, mendistribusikan informasi, bercerita, dan menampilkan diri, dan sekarang telah bertransformasi menjadi gerbang menuju peluang bisnis tanpa batas (Adhi Gahani, 2021).

Penyampaian layanan pelanggan melalui platform media sosial juga bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara ringkas, media sosial telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis saat ini. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat berfungsi sebagai alat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Untuk menjadikan media sosial sebagai sarana berbisnis, penting untuk memilih platform dengan jumlah pengguna yang besar atau minat yang tinggi. Saat ini, salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk bisnis adalah Instagram. Menurut laporan *We Are Social* yang dipublikasikan di situs Data Indonesia. id, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan persentase 86,5% dari

total pengguna media sosial di negara tersebut, yang tercatat sebanyak 167 juta orang pada bulan Januari 2023.

Menurut informasi dari website merdeka. com, Instagram memiliki fungsi sebagai sarana interaksi antar pengguna, media hiburan, tempat mencari inspirasi, branding, serta wadah untuk berjualan melalui gambar dan video. Platform ini menawarkan fitur yang lengkap, termasuk kemampuan untuk memiliki pengikut dan mengikuti pengguna lain, berbagi informasi lewat gambar dan video yang diunggah, memberikan komentar, serta meneruskan informasi dari akun-akun lain yang sudah ada (Fanani, 2022).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Simply Measured menunjukkan bahwa 54% perusahaan dengan merek terkenal telah memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Situasi ini mendorong perusahaan dan penyedia iklan untuk bersaing dalam memasarkan produk mereka melalui Instagram. Para pelaku usaha memilih Instagram untuk promosi produk karena kemudahan dalam menawarkan barang kepada calon pembeli. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai media sosial dapat dianggap sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Tim WSR memberikan dukungan pada klaim ini dengan menyatakan bahwa 90% pengguna Instagram mengikuti minimal satu bisnis, dan rata-rata satu akun bisnis memerlukan audiens sekitar 1,69% tiap bulan (Aglgren, 2023). Dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat lebih efisien dalam memasarkan produk mereka, karena hal ini dapat meningkatkan penjualan tanpa perlu banyak pengeluaran seperti uang, tenaga, dan waktu.

Hal ini juga dilakukan oleh seorang pengusaha lokal di Indonesia dengan akun Instagram @heylocal. id. Heylocal adalah usaha yang sepenuhnya dikelola oleh Nadya Rosmalina yang didirikan bersama suaminya. Variasi produk yang ditawarkan oleh heylocal sangat luas, mencakup tas, pakaian, syal, busana muslim, sepatu, pakaian olahraga, aksesoris, dan parfum. Di tahun 2021, produk heylocal berhasil mencatat rekor MURI dalam dua kategori, yaitu penjualan mukena terbanyak dalam satu menit di situs web, di mana mereka menjual 3.643 mukena. Kategori kedua mencakup penjualan tas wanita terbanyak dalam satu menit melalui situs web. Selain itu, heylocal juga menjadi bagian dari *World White Enterprise*, sebuah perusahaan retail digital di Indonesia yang fokus pada produk gaya hidup. *World White Enterprise* berfungsi sebagai platform untuk sembilan merek lokal terkenal, salah satunya adalah Heylocal. Mereka menawarkan konsep mall digital dengan berbagai pilihan produk gaya hidup lengkap dari pelaku usaha lokal Indonesia. Visi mereka adalah menjadi perusahaan retail digital dengan pilihan terlengkap

di Indonesia untuk memenuhi berbagai kebutuhan gaya hidup masyarakat secara keseluruhan. Pada tahun 2023, *World White Connect 2023* diadakan di City Hall Pondok Indah Mall 3, Jakarta Selatan, sebagai acara untuk memperkenalkan merek-merek yang bergabung, termasuk heylocal. Acara ini dihadiri oleh ratusan orang dan mendapatkan tanggapan positif dari para peserta. *World White Connect 2023* dianggap sebagai langkah yang tepat bagi *World White Enterprise* dalam mempromosikan merek-merek mereka kepada masyarakat Indonesia.

Ada yang menarik dan berbeda dari heylocal, yaitu mereka tidak memasarkan produk melalui marketplace populer di Indonesia seperti Shopee, Tiktok Shop, Blibli, Tokopedia, dan lainnya. Sementara banyak brand lain memilih untuk menjual produk mereka di marketplace terkenal, Heylocal lebih fokus pada penjualan melalui situs resmi mereka, yaitu heylocal. id. Alasan di balik keputusan ini adalah karena proses transaksi di marketplace memakan waktu terlalu lama; pendapatan yang diterima tidak dapat langsung dicairkan dan harus melewati beberapa tahapan yang cukup panjang. Oleh karena itu, heylocal memilih untuk menjual produk mereka lewat situs resmi.

Heylocal tidak hanya menawarkan produk-produk yang menarik, tetapi juga memanjakan penggunanya melalui Heylocal Blog, sebuah platform yang memberikan informasi dan inspirasi tentang gaya hidup modern. Blog ini selalu siap menemani pembacanya dalam menjelajahi berbagai tema yang menarik, mulai dari tren fashion, saran kecantikan, rekomendasi produk, sampai tips praktis yang membantu dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu keunggulan utama dari Heylocal Blog adalah semua artikel dibuat dengan teliti oleh penulis-penulis berpengalaman yang memiliki minat besar di bidang lifestyle. Mereka berbagi pengetahuan dan wawasan dengan gaya bahasa yang sederhana, mudah dimengerti, dan penuh semangat, sehingga dapat menarik perhatian pembaca dari beragam latar belakang. Heylocal Blog tidak hanya fokus pada satu tema saja, tetapi juga menawarkan ragam informasi yang luas. Pembaca bisa menemukan artikel mengenai tren fashion saat ini, tips kecantikan secara alami, hingga tinjauan tentang produk-produk terbaru. Selain memberikan informasi, Heylocal Blog juga memanjakan mata pembacanya dengan gambar-gambar yang menarik. Setiap artikel disertai dengan foto-foto berkualitas tinggi yang memudahkan pemahaman dan menambah daya tarik blog. Melalui kehadiran blog ini, Heylocal terus berusaha menjelajahi berbagai strategi promosi kreatif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Dalam menerapkan rencana promosi, Heylocal. id tetap memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah Instagram. Bagi Heylocal. id, Instagram lebih dari sekadar tempat untuk mengunggah foto dan video. Media ini telah berfungsi sebagai lini depan untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan membangun kedekatan dengan komunitas, serta menjadi bagian dari budaya digital yang selalu berubah. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dengan sebagian besar penggunanya berusia muda dan memiliki perilaku konsumtif. Jangkauan audiens bisa diperluas lebih jauh dengan memanfaatkan hashtag yang tepat dan bekerja sama dengan influencer. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, biaya untuk promosi di Instagram tergolong lebih ekonomis. Pengguna Instagram dapat menambahkan tautan ke situs belanja mereka di bio. Ini dapat berkontribusi pada peningkatan lalu lintas situs web dan konversi penjualan.

Heylocal. id telah memanfaatkan ketenaran di media sosial Instagram dan ikut terlibat di dalamnya sejak tahun 2014, dimulai dengan strategi promosi yang memanfaatkan endorse dari selebgram atau individu dengan akun Instagram yang memiliki banyak pengikut secara gratis serta menggunakan sistem SFS (*Shoutout for shoutout*) atau promosi timbal balik di antara sesama toko online di Instagram yang populer saat itu, untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, seperti yang dijelaskan oleh pemilik Heylocal. id dalam salah satu wawancara (Febriani, 2021). Selain lewat endorse, Heylocal. id juga rutin mengunggah foto dan video di Instagram dengan caption yang mencakup pertanyaan singkat untuk menarik interaksi dari pengguna Instagram. Strategi ini terbukti berhasil karena pada postingan Heylocal sering kali menghasilkan ribuan komentar. Upaya ini terus dilakukan sembari menganalisis tren pasar yang berkembang di media sosial Instagram dan memprioritaskan kualitas produk untuk menjaga agar pengikut yang ada tetap loyal dan terus menggunakan produk mereka. Heylocal mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan jumlah pengikut Instagram yang mengesankan, yakni 2,3 juta hingga Juli 2023. Angka ini jauh melebihi pencapaian merek fashion muslim lokal lainnya. Sebagai perbandingan, beberapa merek seperti @kienka.official dan @hijabchic. Dengan perbandingan tersebut, Heylocal berpotensi menjadi pesaing yang kuat di platform Instagram.

Teori yang dipakai oleh peneliti sebagai teori utama Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2003). Tujuan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran adalah (Swasta, 2003): a) Memodifikasi tingkah laku Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengubah perilaku penjual saat ini dan terus berusaha memberikan kesan baik tentang barang yang dijualnya. b) Memberitahu pasar yang akan dituju oleh produk perusahaan. Promosi yang bersifat informasi biasanya lebih cocok dilakukan di awal siklus hidup produk, dan keuntungan dari komunikasi pemasaran yang bersifat memberitahu sangat penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. c) Membujuk Meskipun sebagian orang tidak menyukai komunikasi pemasaran yang bersifat membujuk, banyak promosi yang bersifat membujuk saat ini. Ini dilakukan terutama ketika produk tersebut sedang dalam tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya. d) Mengingat Untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen, komunikasi pemasaran yang lebih baik diperlukan selama siklus kehidupan produk, yang berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang lama

Teori Support dipakai peneliti adalah Teori Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi ini dilakukan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka tertarik untuk membeli dan setia pada produk tersebut. (Tjiptono, F., 2008).

Menurut Assauri (2010), upaya promosi perusahaan terdiri dari kombinasi berbagai komponen atau alat promosi. Iklan (iklan), penjualan individu (penjualan individu), promosi penjualan (promosi penjualan), dan publisitas membentuk bauran promosi ini, yang merupakan representasi kebijakan promosi perusahaan. Untuk menerapkan strategi promosi mereka, perusahaan menggunakan berbagai alat, salah satunya adalah media iklan. Dua jenis utama media iklan adalah media cetak dan elektronik. Media cetak memiliki fitur statis dan mengutamakan pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Surat kabar, majalah, brosur, poster, dan spanduk adalah contoh media cetak yang sering digunakan..

Sebaliknya, khalayak menerima pesan promosi dari media elektronik melalui teknologi elektronik. TV, radio, internet, dan media sosial adalah beberapa contoh media elektronik yang populer. Setiap jenis media iklan memiliki keuntungan dan kelemahan. Media elektronik memiliki lebih banyak interaksi dan jangkauan, tetapi lebih mahal. Media cetak, di sisi lain, kurang interaktif dan mudah terlupakan, dan memiliki jangkauan dan

biaya yang relatif murah. Pemilihan media iklan yang tepat dan konten yang inovatif dan menarik adalah bagian penting dari strategi promosi yang berhasil. Konten iklan harus menarik perhatian pelanggan, menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami, dan mendorong mereka untuk bertindak, seperti membeli barang atau jasa..

Strategi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah perencanaan kegiatan yang akurat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam bahasa Yunani, kata "strategos" berasal dari kata "sttatos", yang berarti "pemimpin," dan "ego." Sebuah strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Metode penggunaan sumber daya dan kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya dalam kondisi yang paling menguntungkan dan melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dikenal sebagai strategi.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif, strategi sangat penting. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menangani setiap masalah yang muncul, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Strategi, menurut Siagian (2004), adalah rencana atau tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu atau menyelesaikan masalah. Menurut Rangkuti, strategi adalah proses membuat rencana induk yang komprehensif, yang menerangkan bagaimana bisnis dapat mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya

Pada skala organisasi atau perusahaan, strategi sangat penting untuk mencapai tujuan karena menunjukkan arah tindakan dan apa yang harus dilakukan. Grant menyatakan bahwa strategi melakukan tiga peran penting dalam mencapai tujuan manajemen, antara lain: a) Kesuksesan bergantung pada strategi untuk membantu pengambilan keputusan. Selain itu, strategi dapat didefinisikan sebagai bentuk atau ide yang memastikan bahwa keputusan yang diambil oleh individu atau perusahaan berkorelasi satu sama lain. b) Strategi sebagai alat untuk komunikasi dan koordinasi. Komunikasi dan koordinasi sangat penting untuk memastikan bahwa arah dalam perusahaan konsisten. c) Dengan menggunakan istilah "strategi sebagai target", perusahaan dapat menetapkan tujuan masa depan yang ingin dicapainya. Ini dapat dicapai dengan membuat ide strategi, yang kemudian harus digabungkan dengan visi dan misi perusahaan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, promosi adalah perencanaan tentang cara terbaik untuk menggunakan elemen promosi, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Tjiptono, promosi sebenarnya

adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau menyadarkan sasaran pasar tentang bisnis dan barang yang dijual sehingga konsumen menerima, membeli, dan tetap setia pada barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Menurut Moekijat, strategi promosi juga mencakup upaya perusahaan untuk menarik, mendorong, dan meyakinkan pelanggan melalui komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma interpretatif dalam penelitian kualitatif deskriptif, yang berpendapat bahwa kebenaran, realitas, atau dunia nyata bisa memiliki banyak dimensi atau hanya satu saja. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilakukan dari berbagai perspektif. Untuk menganalisis strategi promosi di media sosial @heylocal. id, kami menerapkan metode kualitatif, yang berarti penelitian kualitatif memanfaatkan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan serta pengamatan perilaku masyarakat sebagai data (Moleong, 2017).

Menurut Sugiyono (2019), metode deskriptif merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada tingkat penjelasan. Penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau nilai dari satu atau lebih variabel disebut sebagai metode deskriptif. Lebih lanjut, Sukmadinata (2012) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah "tipe penelitian yang paling mendasar dibandingkan jenis penelitian lainnya". Ini memberikan gambaran mengenai hasil rekayasa manusia dan fenomena alam. Selama proses penelitian, peneliti tidak memperlakukan atau memodifikasi variabel bebasnya, melainkan menampilkan keadaan yang sesungguhnya.

Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi target dari narasumber dalam riset ini. Subyek penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan perbedaan latar belakang, seperti mahasiswa. Obyek penelitian adalah hal yang akan diteliti secara mendalam, yaitu penggunaan media sosial di @heylocal. id dalam strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang relevan dengan subyek penelitian. Narasumber terdiri dari anggota Pengurus Sosial Media serta Pemilik akun media sosial di @heylocal. id. Sumber Data Primer ialah hasil observasi pada dan juga wawancara terhadap narasumber. Wawancara ini terkait dengan penelitian yaitu mengenai pemanfaatan media sosial pada @heylocal.id dalam strategi promosi pemasaran (Rijal Fadli, 2021). Data Sekunder sebuah literature – literature yang berkaitan dengan riset, baik berupa bahan bacaan atau tulisan yang

diterbitkan bersumber dari internet, seperti jurnal, artikel, majalah atau surat kabar (Suwandi, 2008)

Teknik Pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan (Observasi). Teknik pengumpulan data adalah upaya untuk memantau dengan memanfaatkan pencatat-pencatatan. dalam keadaan atau sesuai sasaran (Fathoni, 2005:104). Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan pada pemanfaatan media sosial pada @heylocal.id dalam strategi promosi pemasaran. Wawancara (*Interview*) Untuk mengumpulkan data untuk penelitian, prosedur yang sudah dinantikan digunakan untuk melakukan wawancara mendalam dengan berbagai sumber. (Moleong, 2017) Wawancara sebuah kegiatan komunikasi yang akan disampaikan berdasarkan maksud dan tujuan tertentu yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumbernya. Pada penelitian ini peneliti sebagai pewawancara, sedangkan narasumber sebagai terwawancara. Dokumentasi (*Dokumentation*) Pengumpulan data pada penelitian ini dengan dokumentasi yang membantu berupa foto dan pemanfaatan media sosial pada @heylocal.id dalam strategi promosi pemasar

Teknik untuk memastikan keabsahan data adalah melalui triangulasi data. Triangulasi data merupakan suatu metode untuk memeriksa informasi dengan menggunakan berbagai sumber data yang relevan. Data tersebut dapat berasal dari dokumen, pengamatan langsung, serta wawancara dengan beberapa subjek yang memiliki pandangan dan latar belakang yang berbeda. Ada empat jenis triangulasi data (Kriyantono, 2010) yang biasa digunakan untuk mengecek keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai metode atau sumber untuk mendapatkan pandangan yang lebih tepat. Jenis-jenis triangulasi tersebut adalah: a. Triangulasi Sumber: Proses ini dilakukan dengan cara membandingkan serta mengonfirmasi informasi dari beragam sumber, seperti dokumen, wawancara, dan pengamatan. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah informasi yang diperoleh konsisten atau terdapat perbedaan di antara sumber-sumber tersebut. b. Triangulasi Teknik: Dalam metode ini, berbagai cara pengumpulan data digunakan untuk memastikan kebenaran dan konsistensi informasi yang dikumpulkan, seperti melalui pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen. c. Triangulasi Waktu: Pada triangulasi waktu, pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda untuk memeriksa konsistensi data tersebut. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hasil yang sama muncul pada waktu berbeda atau apakah ada perubahan signifikan yang terkait dengan waktu pengumpulan data. d. Triangulasi Peneliti: Dalam jenis triangulasi ini, beberapa

peneliti terlibat dalam pemeriksaan dan analisis data. Hal ini bertujuan untuk mengurangi bias yang mungkin muncul dari satu peneliti, sehingga hasil analisis menjadi lebih objektif dengan melibatkan berbagai sudut pandang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @heylocal. id terbukti efektif dalam mengubah perilaku konsumen. Menurut Sudaryono (2022), pemasaran adalah proses yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan cara menyediakan informasi tentang produk serta layanan yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan audiens agar mau menerima dan membeli produk. Dalam konteks ini, @heylocal. id berhasil membangun citra positif terhadap produk lokal melalui metode storytelling, testimoni pengguna, fotografi profesional, serta konten yang bersifat edukatif. Teknik-teknik ini sangat penting dalam menciptakan gambaran yang baik serta meningkatkan rasa bangga konsumen terhadap produk dalam negeri. Konsumen mulai menganggap pembelian produk lokal sebagai lebih dari sekadar transaksi ekonomi, melainkan sebagai bentuk dukungan terhadap kreativitas anak bangsa. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku (Sofjan Assauri, 2022) dalam mempertahankan pelanggan yang dapat diubah menjadi nilai kompetitif. Proses ini diawali dengan analisis produk untuk mendukung perusahaan dalam mencapai sasaran, yang ditunjukkan dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk lokal, bahkan dengan harga yang wajar, karena sikap dan pandangan mereka terhadap produk tersebut telah bertransformasi ke arah yang positif.

Selanjutnya, tindakan memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan yang dilakukan oleh @heylocal. id juga sejalan dengan tiga tujuan utama komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2022). Upaya untuk menginformasikan pasar dilakukan melalui katalog produk, Instagram stories, dan reels yang menyediakan detail penting mengenai keunggulan serta harga produk. Sementara itu, upaya persuasif dilakukan melalui endorsement, kolaborasi dengan influencer, promosi terbatas, dan testimoni yang semuanya membangkitkan rasa percaya dan kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk menjaga loyalitas konsumen, pendekatan pengingat diterapkan melalui konten pengingat, interaksi pribadi, repost konten pengguna, serta program loyalitas.

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN PROMOSI PEMASARAN
@HEYLOCAL.ID**

(WAHYU KORNELITA, MUHAMMAD NOOR HIDAYAT)

Semua cara ini bertujuan untuk memperkuat ingatan merek dan menjaga hubungan emosional dengan konsumen. Berbagai strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran @heylocal.id tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berhasil membentuk sikap, memengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan loyalitas jangka panjang, yang merupakan inti dari teori komunikasi pemasaran saat ini.

Strategi Promosi

Strategi Komunikasi @heylocal.id memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk kegiatan iklan. Promosi dilakukan melalui berbagai format konten seperti feed, story, reels, serta iklan berbayar (Instagram & Facebook Ads) guna memperluas jangkauan dan menjangkau audiens baru yang sesuai dengan target pasar brand lokal yang mereka angkat. Menurut pengurus media sosialnya, iklan sangat efektif dalam meningkatkan awareness, terutama saat peluncuran produk dan kampanye besar. Format video singkat dan carousel foto terbukti paling menarik perhatian dan mudah dipahami oleh audiens. Hasilnya signifikan, dengan engagement yang meningkat 2–3 kali lipat dan penjualan naik hingga 30% selama kampanye berlangsung.

Dari sisi konsumen, iklan dari @heylocal.id sering muncul di Instagram, baik secara langsung maupun melalui konten yang di-tag oleh pelanggan lain. Kontennya dianggap menarik, informatif, dan tidak hanya berorientasi pada penjualan, karena juga menyampaikan pesan local pride, yang meningkatkan rasa hormat dan ketertarikan terhadap brand. Secara keseluruhan, strategi iklan @heylocal.id terbukti efektif dalam membangun awareness, engagement, dan penjualan, dengan pendekatan visual yang kuat dan nilai-nilai lokal yang relevan dengan audiensnya.

Strategi Komunikasi Promosi yang dijalankan oleh @heylocal.id mencerminkan penerapan komprehensif dari seluruh elemen bauran promosi sebagaimana dijelaskan Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono (2022), Suatu aktivitas yang dapat dilakukan untuk menstimulusi permintaan sebagai produk dan jasanya untuk menggapai target promosi yaitu iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Seluruh elemen ini diintegrasikan secara efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama komunikasi digital mereka. Dalam konteks iklan, @heylocal.id memanfaatkan berbagai konten visual seperti reels, story, dan Instagram/Facebook Ads, yang berfungsi untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan penjualan hingga 30%. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Sholikah (2021) merupakan kegiatan

aktivitas untuk memengaruhi menjadi produk yang dapat menjadikan, promosi yang efektif dapat menarik minat beli dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Aspek penjualan perorangan diterapkan melalui pendekatan langsung seperti interaksi di DM, komentar, dan sesi Q&A, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan menciptakan relasi emosional dengan konsumen. Sementara itu, promosi penjualan diimplementasikan dengan berbagai taktik seperti giveaway, bundling, *flash sale*, dan diskon musiman, yang mampu meningkatkan impuls pembelian dan engagement secara signifikan. Unsur publisitas dikuatkan melalui storytelling, testimoni, kolaborasi dengan KOL, dan pemanfaatan UGC, menciptakan social proof yang memperkuat citra brand di mata publik. Konten organik yang muncul secara alami di Instagram explore menunjukkan keberhasilan promosi tanpa harus selalu mengandalkan iklan berbayar. Dengan kata lain, strategi promosi @heylocal.id bukan hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mempengaruhi persepsi, mendorong tindakan pembelian, dan menanamkan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, oleh @heylocal.id terbukti berhasil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui pendekatan yang interaktif dan relevan. Ini menekankan pentingnya promosi dalam menyebarkan informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar target mengenai produk. @heylocal.id memanfaatkan teknik bercerita, ulasan pengguna, fotografi profesional, dan konten pendidikan untuk membangun pandangan positif mengenai produk lokal. Hasilnya, konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga merasa bangga dan loyal terhadap produk tersebut, bahkan tanpa mengandalkan harga promo. Hal ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku dan sikap konsumen terhadap produk lokal.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh @heylocal.id tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi strategis yang memperkuat identitas merek, memengaruhi perilaku konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang. Pendekatan yang diambil menunjukkan bahwa media sosial, jika dikelola

dengan baik dan terencana, dapat menjadi instrumen utama dalam mendukung strategi pemasaran yang holistik mulai dari meningkatkan kesadaran, mendorong keputusan pembelian, hingga mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aglgren, M. (2023). *40+ Statistik, Fakta, dan Tren Instagram untuk 2023*. Retrieved from <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/#references>
- Fanani, M. F. (2022). *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-klm.html>
- Febriani, G. A. (2021). *Ini Wanita di Balik Sukses Local.id yang Produknya Sering Sold Out Sekejap*. Retrieved from Wolipop: <https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-5359272/ini-wanita-di-balik-sukses-localid-yang-produknya-sering-sold-out-sekejap>
- Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Swasta, B. (2003). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*.
- Tjiptono, P. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Pressm.
- We Are Social. (2023). *8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., K. T., & M. P. (2012). The use of social media. *Public Affairs*