

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam Mendorong Penjualan pada *Warung Sate Official* di Jakarta

(Utilization of Social Media as a Marketing Tool to Increase Continuous Sales at Warung Sate Official in Jakarta)

Gitta Vania Naulibasa*, Nurussa'adah, Marselinus, Aira Putri E D

¹Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

* Korespondensi Penulis. E-mail: kontakgitta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran pada *Warung Sate Official* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik, admin media sosial, dan juga konsumen *Warung Sate Official*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara efektif oleh *Warung Sate Official* untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menarik minat konsumen melalui berbagai fitur seperti foto produk, *reels*, komentar, serta *giveaway*. Komunikasi dua arah yang terjalin antara penjual dan konsumen menunjukkan adanya interaksi yang membentuk kedekatan dan kepercayaan. Selain itu, data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan penjualan signifikan setelah penggunaan Instagram, dari sebelumnya Rp 18.000.000 menjadi Rp35.000.000 per bulan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian integral dari proses pemasaran dan komunikasi bisnis. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam konteks UMKM memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Instagram, komunikasi pemasaran, konsumen, media sosial, usaha mikro

Abstract

This study aims to explore the role of Instagram as a marketing tool to promote Warung Sate Official in Jakarta. A descriptive qualitative approach was used, using in-depth interviews with the business owner, social media admin, and customers. The findings reveal that Instagram is effectively utilized to deliver product information, engage with customers, and attract consumer interest through various features such as product photos, reels, comments, and giveaways. The two-way communication established between seller and consumer fosters a sense of closeness and trust. Additionally, data indicates a significant increase in sales after adopting Instagram, rising from Rp 18.000.000 to Rp 35.000.000 per month. The study concludes that Instagram is not merely a promotional tool but an integral part of marketing and business communication. Thus, social media plays a vital role in enhancing competitiveness and supporting the sustainability of micro-enterprises.

Keywords: Consumer behavior, Instagram, marketing communication, micro-enterprise, social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran dalam dunia bisnis. Munculnya berbagai media sosial seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer dengan tingkat keterlibatan pengguna yang

tinggi, khususnya di kalangan usia produktif, sehingga sangat potensial dimanfaatkan untuk keperluan promosi dan pemasaran (Arianti, 2017; Pramadyanto, 2022).

Instagram tidak hanya menjadi media komunikasi visual, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Watajdid et al., 2021). Berbagai pelaku usaha kecil hingga menengah telah

memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, dan *feed* untuk memperkuat komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Namun demikian, efektivitas *social media marketing* melalui Instagram masih perlu diteliti lebih lanjut. Misalnya pada *Warung Sate Official*, yang pernah viral di media sosial, namun belakangan mengalami penurunan aktivitas promosi. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana media sosial tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi penggunaan sosial media *marketing* melalui Instagram dapat mempengaruhi daya saing pembelian konsumen pada *Warung Sate Official* di Jakarta. Apakah promosi digital yang dilakukan memiliki kontribusi untuk meningkatkan penjualan produk?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran oleh *Warung Sate Official* di Jakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami perubahan dinamika penjualan yang terjadi setelah pemanfaatan Instagram, dengan meninjau persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap peran media sosial dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha yang ingin memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital yang efektif.

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan mencapai kesamaan makna. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi tidak hanya sebatas pertukaran informasi, melainkan juga mencakup proses membentuk dan membagikan makna antara individu atau kelompok (Ahmadi, 2008; Nirmala et al., 2025). Berbagai ahli menyatakan bahwa komunikasi adalah dasar dari interaksi sosial dan fondasi penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran (Binrany et al., 2024; Nuraini et al., 2024).

Sugianto & Boer (2024) menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa unsur penting, yaitu sumber pesan (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan gangguan (*noise*). Model ini memberikan gambaran dasar tentang bagaimana komunikasi berlangsung, serta menunjukkan pentingnya memilih saluran dan metode komunikasi yang efektif agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Komunikasi juga mencakup aspek verbal dan nonverbal, di mana keduanya memainkan peran penting dalam keberhasilan penyampaian pesan (Rakhmaniar, 2024). Dalam komunikasi modern, keterampilan komunikasi interpersonal menjadi sangat krusial karena memengaruhi cara seseorang membangun hubungan dengan orang lain, termasuk dalam membangun hubungan dengan konsumen (Alamsyah et al., 2024; Simamora, 2025).

Dalam era digital saat ini, komunikasi mengalami transformasi besar seiring dengan perkembangan teknologi informasi (Malik, 2024). Komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi telah berkembang melalui media digital seperti email, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Hal ini membuka peluang baru dalam membangun relasi yang lebih luas dan cepat antara pelaku bisnis dan pelanggan. Sehingga diperlukan strategi dan upaya-upaya yang lebih inovatif untuk dapat memanfaatkan transformasi komunikasi dalam dunia digital.

Media Komunikasi

Media komunikasi adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Sari et al., 2022). Media ini dapat berupa media cetak, media elektronik, maupun media digital. Fungsi utama dari media komunikasi adalah menjembatani proses penyampaian pesan agar lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran (Efendi et al., 2023).

Menurut Gupta (2021), menjelaskan "*the medium is the message*", artinya media yang digunakan dalam komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap makna pesan itu sendiri. Dalam konteks ini, pemilihan media sangat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memilih media

komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya.

Dalam dunia bisnis, media komunikasi berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen (Hasaruddin & Melati, 2025). Media yang digunakan dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, penggunaan media sosial sebagai media komunikasi bisnis menciptakan kesan bahwa perusahaan tersebut modern, terbuka, dan dekat dengan konsumen.

Dengan berkembangnya teknologi digital, media komunikasi telah mengalami evolusi dari media satu arah menjadi media dua arah yang memungkinkan interaksi timbal balik. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi, memberikan ulasan, dan membentuk opini publik.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi antara individu atau kelompok dalam konteks organisasi atau kegiatan ekonomi, dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pengambilan keputusan serta pencapaian tujuan organisasi (Syaputri & Dharma, 2023). Komunikasi bisnis meliputi berbagai aktivitas seperti negosiasi, presentasi, penawaran, dan layanan pelanggan (Puspitasari et al., 2024).

Komunikasi bisnis yang efektif memerlukan kejelasan pesan, kemampuan mendengarkan, serta penggunaan media komunikasi yang sesuai. Dalam praktiknya, komunikasi bisnis dapat bersifat internal (antar karyawan, divisi) maupun eksternal (dengan konsumen, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya) (Heryanto et al., 2021; Fatimah et al., 2023; Mubarakah, 2024).

Dengan berkembangnya dunia digital, komunikasi bisnis mengalami pergeseran ke arah yang lebih cepat dan interaktif. Banyak perusahaan memanfaatkan email, platform kolaborasi, hingga media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis. Ini memungkinkan pelaku usaha untuk merespons pasar dengan lebih cepat dan efisien.

Komunikasi bisnis yang baik menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Leli et al., 2023). Dalam pemasaran modern, komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun relasi

emosional yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio secara instan dan interaktif (Noventa et al., 2023; Jamaly et al., 2025). Karakteristik utama dari media sosial adalah adanya partisipasi aktif dari pengguna dan kemampuan untuk membangun komunitas secara online (Pangestu et al., 2024).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk, seperti blog, konten komunitas (YouTube), jaringan sosial (Facebook, Instagram), dunia virtual, dan proyek kolaboratif (Wikipedia) (Dirna, 2021; Sahid, 2023). Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi massal yang memungkinkan pesan disebarluaskan secara cepat dan luas.

Media sosial berkontribusi besar dalam mengubah pola komunikasi masyarakat, khususnya dalam kegiatan pemasaran (Putri et al., 2024). Interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam promosi dan branding.

Instagram merupakan salah satu media sosial visual yang populer, terutama dikalangan anak muda (Sikumbang et al., 2024). Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, dan cerita (*stories*) yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi visual dalam pemasaran. Fitur seperti *reels*, *hashtag*, dan *influencer marketing* menjadikan Instagram sebagai medium promosi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen (Medhiatika, 2023).

Instagram juga dikenal dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi (*high engagement rate*), menjadikannya cocok untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks bisnis, Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, menciptakan citra produk, hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nazila, et al., 2022).

Pemasaran (Marketing)

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Saktiendi et al., 2022; Riska & Hasbullah, 2023). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan produk, tetapi juga bagaimana menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk, harga, promosi, dan distribusi (Ali & Isyanto, 2024). Empat elemen ini dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens target. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai alat seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital (Wardani, 2023).

Di era digital, komunikasi pemasaran semakin bergeser ke arah media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan dua arah, serta mempersonalisasi pesan sesuai dengan preferensi audiens. Strategi ini terbukti lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek (Hanjaya et al., 2023). Menurut Tuten dan Solomon (2015), *social media marketing* mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, dengan tujuan untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai bersama dengan konsumen (Fitriana, 2025; Pramesti & Lailiyah, 2025).

Keunggulan *social media marketing* terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah, serta memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun komunitas, dan

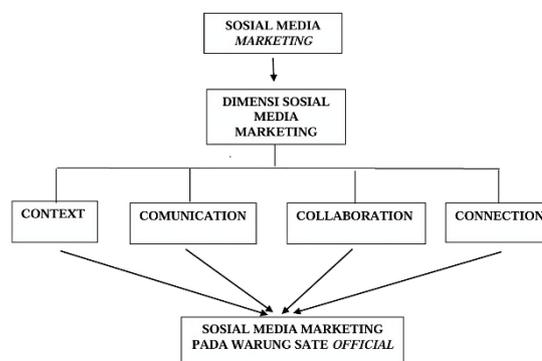
mendorong partisipasi pelanggan dalam aktivitas promosi.

Salah satu kunci keberhasilan *social media marketing* adalah konsistensi dalam menyampaikan pesan, visual yang menarik, serta keterlibatan aktif dari pengelola akun dalam menanggapi interaksi dari pengguna (Erwin et al., 2024; Putri et al., 2025). Strategi seperti konten buatan pengguna (*user-generated content*), kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye digital juga menjadi bagian dari taktik dalam *social media marketing*.

Dalam konteks penelitian ini, *social media marketing* melalui Instagram berperan penting dalam membangun daya tarik konsumen terhadap produk Warung Sate Official. Aktivitas promosi yang dilakukan secara kreatif dan terstruktur melalui konten visual menjadi alat komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah penelitian maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dilaksanakan dalam kondisi alamiah dan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi, bukan sekadar pengukuran statistik. Penelitian ini dilakukan di Warung Sate Official yang beralamat di Kp. Rawa Badung, RT.011/007, Kelurahan Jatinegara, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Kegiatan penelitian dilaksanakan

pada tanggal 10 Agustus hingga 5 September 2023.

Teknik pemilihan narasumber menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena cocok untuk penelitian kualitatif yang tidak berorientasi pada generalisasi, melainkan pada kedalaman informasi dari subjek yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018). Kriteria informan dalam penelitian ini terdiri dari pengikut akun Instagram Warung Sate Official yang secara aktif terlibat dan memahami konten maupun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik akun tersebut. Kriteria pemilihan informan akan dijelaskan lebih lanjut dalam tabel narasumber yang disediakan secara terpisah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas Warung Sate Official, termasuk pengamatan terhadap konten media sosial dan aktivitas penjualannya. Teknik wawancara dilakukan terhadap informan yang telah dipilih dengan tujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan akun Instagram Warung Sate Official. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar memberikan ruang bagi informan dalam menyampaikan pandangannya secara terbuka. Selanjutnya, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti visual dan catatan penting seperti tangkapan layar akun Instagram dan dokumentasi aktivitas bisnis, yang berguna sebagai pelengkap dalam menguatkan data dari hasil observasi dan wawancara.

Dalam menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik validasi yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan triangulasi (Isnaini et al., 2023). Perpanjangan keikutsertaan bertujuan untuk membangun kepercayaan antara peneliti dan subjek penelitian, serta menghindari distorsi data. Ketekunan pengamatan dilakukan melalui pengamatan yang mendalam dan berkelanjutan agar peneliti dapat menemukan ciri-ciri dan pola yang signifikan terhadap fokus penelitian. Sedangkan triangulasi dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber dan metode untuk menguji konsistensi data. Dalam penelitian

ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sementara triangulasi metode dilakukan melalui kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, digunakan juga triangulasi teori untuk memperkuat interpretasi data yang diperoleh di lapangan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah, menyederhanakan, dan menyeleksi data yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, matriks, atau visualisasi sederhana guna memudahkan peneliti dalam memahami dan menelusuri hubungan antar informasi. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan akan diverifikasi secara terus-menerus selama proses pengumpulan data berlangsung. Proses ini dilakukan secara reflektif untuk memastikan bahwa kesimpulan akhir mencerminkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

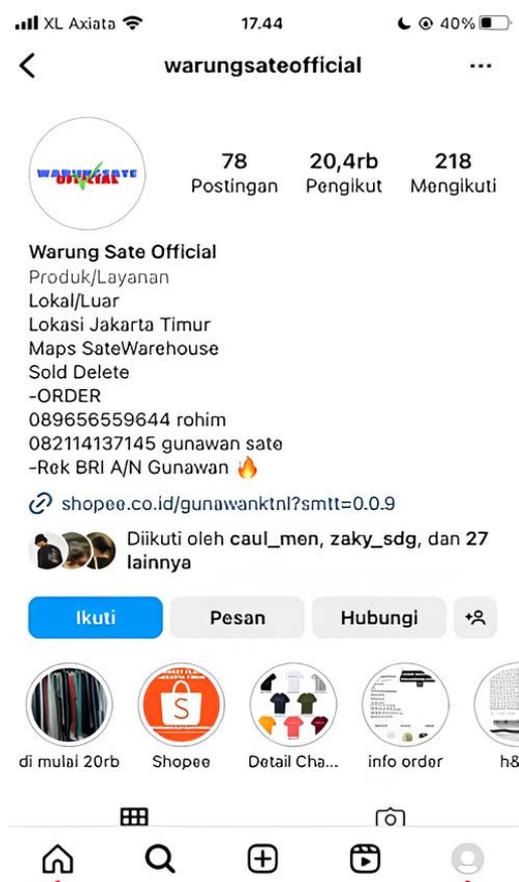
Penggunaan Sosial Media Instagram untuk Pemasaran Warung Sate Official

Warung Sate Official adalah usaha *fashion* yang didirikan pada tahun 2019 oleh seorang wirausaha muda dengan latar belakang pendidikan dasar. Bisnis ini berawal dari kolaborasi antara pengalaman membantu usaha keluarga di bidang kuliner (sate) dan eksplorasi independen di industri fashion sejak 2018 melalui partisipasi di berbagai event lokal seperti Jakcloth. Dengan modal terbatas dan strategi pemasaran kreatif, usaha ini berkembang dari penjualan *multi-brand* (Leaf, NRDN, H&M) hingga memiliki identitas merek sendiri. Kesuksesan bisnis ini tercermin dari kemampuan pemilik dalam meningkatkan pendapatan hingga mampu membiayai kebutuhan keluarga, termasuk pembelian aset dan pembangunan rumah.

Perkembangan bisnis ini didorong oleh pemanfaatan sosial media *marketing*, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai platform utama promosi sejak 2020. Konten humoristik yang

dipadukan dengan strategi storytelling berbasis pengalaman pribadi pemilik berhasil menciptakan keterlibatan (*engagement*) tinggi dengan target pasar anak muda Jakarta Timur. Ekspansi ke *e-commerce* (Shopee, Tokopedia) semakin memperkuat penetrasi pasar, meskipun tantangan manajemen operasional masih menjadi catatan penting bagi *sustainability* usaha ini (Widiastuti, 2024).

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi titik balik dalam perkembangan Warung Sate Official (Gambar 2). Setelah melakukan transformasi dari bisnis *multi-brand* ke *brand* independen, kehadiran Instagram sebagai alat promosi telah membuka akses yang lebih luas ke pasar potensial dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini mendorong peneliti untuk menggali lebih dalam melalui wawancara dengan pihak-pihak kunci dalam pengelolaan media sosial Warung Sate Official guna memahami bagaimana Instagram dioperasikan secara praktis dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.



Gambar 2. Profil Instagram Warung Sate Official

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun @warungsateofficial, Gunawan, serta admin media sosialnya, Bapak Rohim, diketahui bahwa Instagram memainkan peran yang signifikan dalam aktivitas promosi dan penjualan. Gunawan menyatakan bahwa:

"Instagram itu sosial media yang bisa digunakan untuk pasang iklan, promosi, atau update produk terbaru toko saya. Fitur pada Instagram juga sangat mudah digunakan untuk saya yang hanya lulusan SD. Anak muda, bapak-bapak juga banyak yang sudah menggunakan Instagram."

Senada dengan itu, Bapak Rohim selaku admin menyampaikan:

"Instagram itu sosial media yang mudah digunakan untuk jualan. Bisa bikin konten promosi menarik untuk para calon konsumen kita."

Fitur-fitur Instagram seperti foto feeds, video reels, hashtag, like, komentar, dan fitur sharing dimanfaatkan secara optimal oleh Warung Sate Official. Gunawan menjelaskan:

"Fitur Instagram sering kita gunakan untuk memposting foto produk pada feeds, mempromosikan dengan giveaway melalui hashtag, comment, dan like. Hal ini cukup bagus untuk promosi toko kami."

Selain fungsi promosi, Instagram juga berdampak terhadap keputusan pembelian. Konten visual yang ditampilkan secara konsisten dan interaktif mampu menarik minat konsumen. Gunawan menambahkan:

"Konsumen Warung Sate Official banyak yang berdatangan dari Instagram. Konten dan promo menarik membuat pembeli nentuin mau beli di toko kami apa enggak."

Hal ini diperkuat oleh Bapak Rohim:

"Instagram itu tempatnya konten. Video menarik tentang produk itu banyak diposting di Instagram kami, jadi konsumen bisa lihat produk apa yang baru kita keluarkan di toko."

Salah satu konsumen, Kak Anisa, juga menyampaikan pandangannya sebagai pengguna Instagram:

"Sosial media, khususnya IG atau Instagram, bikin kita bisa melihat berbagai produk. Di sana juga terlihat jelas kualitas produk dari foto, deskripsi bahan, warna, panjang, bahkan merek pun dapat kita lihat lewat Instagram."

Temuan-temuan tersebut kemudian dianalisis dan dikategorikan menggunakan pendekatan tematik berdasarkan dimensi 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) sebagaimana dirinci dalam Tabel 2.

Tabel 2. Reduksi Data Tematik Wawancara

Kategori Tematik	Narasi Temuan Lapangan	Informan
<i>Context</i>	Instagram digunakan untuk menampilkan detail produk secara visual menarik, seperti foto produk, deskripsi, dan merek.	Gunawan, Anisa
<i>Communication</i>	Terdapat komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan, serta admin aktif merespons pertanyaan dan keluhan konsumen.	Rohim
<i>Collaboration</i>	Kesesuaian antara konten Instagram dan produk nyata membentuk kepercayaan. Kolaborasi dalam bentuk konten kreatif juga dilakukan.	Gunawan, Rohim
<i>Connection</i>	Menjaga hubungan dengan konsumen melalui <i>giveaway</i> , diskon, dan update konten yang menarik dan informatif.	Gunawan

Sumber: Data Primer (2023)

Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari pemilik Warung Sate Official, diketahui bahwa sebelum memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, penjualan masih bergantung pada

kepuasan pelanggan tetap dan promosi konvensional dari mulut ke mulut (Naulibasa et al., 2023). Pemilik usaha menyebutkan bahwa pada masa tersebut, jumlah pembeli dalam sehari cenderung fluktuatif dan terbatas pada lingkungan sekitar toko saja. Hal ini berdampak pada keterbatasan cakupan pasar dan stagnasi dalam pertumbuhan omset harian.

Setelah penggunaan Instagram diimplementasikan secara aktif sebagai alat pemasaran, terjadi perubahan signifikan dalam eksposur bisnis. Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk menampilkan produk melalui visual menarik, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah antara penjual dan calon konsumen. Fitur seperti posting *feeds, stories, reels*, serta *direct message* dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak mengenal Warung Sate Official. Upaya ini diperkuat dengan konten yang diunggah secara konsisten, visual yang menggugah selera, dan penggunaan tagar yang relevan, sehingga meningkatkan visibilitas akun secara organik.



Gambar 3. Grafik Omset Penjualan Warung Sate Official

Dampak dari penggunaan Instagram ini tercermin dalam peningkatan omset penjualan yang cukup signifikan. Berdasarkan data internal yang disampaikan pemilik, terjadi peningkatan rata-rata omset sebesar Rp35.000.000 dalam periode tertentu setelah penggunaan aktif media sosial tersebut (Gambar 3). Tidak hanya dari sisi jumlah transaksi, peningkatan juga dirasakan dari segi variasi konsumen yang datang, di mana banyak pelanggan baru mengaku mengetahui Warung Sate Official dari unggahan di Instagram. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki daya jangkauan yang efektif dalam

menarik perhatian konsumen baru di luar jangkauan pasar tradisional.

Selain sebagai alat promosi, Instagram juga berperan dalam membentuk persepsi kualitas produk. Visualisasi produk yang ditampilkan secara profesional dan deskriptif mampu membangun kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas dan keaslian produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah satu informan yang menyebutkan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri membeli setelah melihat tampilan produk di media sosial. Dengan demikian, peningkatan penjualan tidak hanya terjadi karena jangkauan promosi yang lebih luas, tetapi juga karena kepercayaan konsumen yang meningkat berkat pendekatan komunikasi visual yang efektif.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran Warung Sate Official. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menampilkan produk secara visual melalui foto dan video, tetapi juga menjadi ruang komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks bisnis kecil seperti Warung Sate Official, tampilan produk yang menarik secara visual ternyata mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh informan dan didukung oleh konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat dinilai dari konten yang ditampilkan. Temuan ini menguatkan argumen bahwa pemasaran visual memiliki kekuatan persuasi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Lestari & Ahmadi, 2024).

Lebih jauh, interaksi yang terjadi melalui fitur komentar dan pesan langsung di Instagram membuka jalur komunikasi dua arah yang efisien. Admin akun @warungsateofficial aktif membalas pertanyaan konsumen, memberikan informasi tambahan, serta menangani keluhan dengan cepat. Komunikasi ini membangun kepercayaan dan menunjukkan adanya keterlibatan langsung pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen. Dalam teori komunikasi pemasaran, hal ini mencerminkan adanya bentuk *engagement* yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sebagaimana juga ditekankan oleh Kotler dan

Keller (2016) dalam konsep *customer relationship management*.

Selain komunikasi dan visualisasi produk, elemen kolaborasi dalam konten juga menjadi daya tarik tersendiri. Warung Sate Official secara aktif menciptakan konten promosi berupa *giveaway*, diskon musiman, serta konten edukatif mengenai produk. Strategi ini sesuai dengan gagasan Anesti & Diniati (2024) mengenai kolaborasi dalam media sosial sebagai proses keterlibatan dan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan audiens. Kolaborasi semacam ini tidak melibatkan mitra eksternal, tetapi lebih pada kolaborasi antara pelaku usaha dan audiens melalui konten yang responsif terhadap tren serta kebutuhan pasar.

Selanjutnya, hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui *connection* atau koneksi yang terjaga secara konsisten. Promo yang menarik, pemberian *giveaway*, serta interaksi personal dengan pelanggan menunjukkan bahwa akun Instagram Warung Sate Official tidak sekadar menjadi kanal pemasaran, melainkan juga ruang komunitas yang mendorong pembentukan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan paradigma baru dalam pemasaran digital, di mana kedekatan emosional dan nilai pengalaman (*customer experience*) menjadi komponen yang tak kalah penting dari aspek harga dan produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan dan pengembangan bisnis Warung Sate Official di Jakarta. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif antara penjual dan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti *feeds*, *reels*, *stories*, dan *direct message*, Warung Sate Official mampu menjangkau pasar yang lebih luas, membangun interaksi yang erat dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek melalui konten yang konsisten dan menarik.

Strategi pemasaran berbasis *storytelling*, visualisasi produk yang profesional, serta pendekatan komunikasi yang responsif terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kolaborasi antara pelaku usaha dan audiens melalui konten yang relevan

dan interaktif turut memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek. Penerapan pendekatan 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) berhasil mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran digital secara menyeluruh.

Secara nyata, penggunaan aktif Instagram berdampak pada peningkatan omzet penjualan serta diversifikasi konsumen Warung Sate Official. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, bila dimanfaatkan secara strategis, dapat menjadi instrumen pemasaran yang efisien dan berdaya guna tinggi dengan cara memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan performa bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan pasar digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi simbolik: Suatu pengantar. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 301-316.
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi media dan dinamika komunikasi dalam era digital: Tantangan dan peluang ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168-181.
- Ali, I., & Isyanto, P. (2024). Analisis Strategi Penjualan dan Pemasaran Produk Skincare Ms Glow. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 121-127.
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram@Kampunggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 99-114.
- Arianti, G. (2017). Kepuasan remaja terhadap penggunaan media sosial instragram dan path. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180-192.
- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., Saragih, L. S., & Baskoro, D. A. (2024). Peran Teknik Negosiasi dan Komunikasi Dalam Menjalankan Bisnis. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 202-210.
- Dirna, F. C. (2021). Pengaruh media sosial "instagram" di masa pandemi covid-19 terhadap kekerasan berbasis gender online. *Jurnal Wanita dan Keluarga*, 2(2), 75-92.
- Efendi, E., Ningrum, I. I. T., & Andini, A. (2023). Peran Public Relation Dan Media Dalam Pelaksanaan Dakwah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9097-9106.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatimah, A. N., Kholik, A., Sari, W. P., Alfat, R. R., & Sitorus, P. Y. (2023). Peran dan Fungsi Praktisi Hubungan Masyarakat di Organisasi Nirlaba. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1508-1527.
- Fitriana, D. F. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media untuk Meningkatkan Branding pada CV. Arbain Jaya Mandiri. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 92-99.
- Gupta, K. (2021). Rethinking the importance of message: A critical analysis of McLuhan's theory, "Medium is the message.". *International Journal Of English and Studies (IJOES)*, 3(12).
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101.
- Hasaruddin, H., & Melati, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)(Studi Kasus: Ukm Roti Manis Di Kota Pangkalan Bun). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(5), 721-734.
- Heryanto, O., Hadisiwi, P., & Kuswarno, E. (2021). Iklim Komunikasi WFH (Work From Home) Dalam Penyusunan Berita Resmi Statistik. *Komunikasi, Adaptasi, Dan Peluang Organisasi*, 79.
- Isnaini, R. N., Yuliati, N., Ariefianto, L., & Hilmi, M. I. (2023). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Progam Desa Wisata Kebun Bibit di Kabupaten Kediri. *Journal of Education Sciences: Fondation & Application*, 2(2), 60-69.
- Jamaly, Z. F., Muhammad, H. M., Cahyani, I. D., & Anbiya, B. F. (2025). Potensi Discord Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Dalam Pendidikan: Indonesia. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 5(1).

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Lestari, A. F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Pesan Persuasif Dan Video Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Malik, H. A. (2024). Dinamika transformasi bisnis di era digital: Strategi adaptasi dan peran kepemimpinan pada industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-5.
- Medhiatika, N. L. M. V. (2023). Memanfaatkan Instagram Story dan Influencers Untuk Mencapai Brand Awareness Produk Makanan Beku "Cede". *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBISS)*, 6(2), 257-265
- Mubarokah, R. N. (2024). Strategi Komunikasi Customer Relations Untuk Mendapatkan Customer Loyalty (Studi Pada Divisi Relationship Manager Pada Produk Standard Chartered Bank Jakarta). *CommLine*, 9(2), 164-183.
- Naulibasa, G. V., Yunishari, D. E., & Ewaldo, K. (2023). Telaah Kualitas Pelayanan PT Triloka Griya Bowling Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(3), 49-65.
- Nazila, T. N., Henryanto, A.G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing on Instagram terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (PERFORMA)*, 7(4), 432-444
- Nirmala, N. W. P. S., Firsilia, T., Pratama, A., & Putra, P. (2025). Aktivitas Komunikasi Dalam Pekawinan Nyentana Masyarakat Etnik Bali Di Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 878-886.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635.
- Nuraini, A. S., Annisa, H., Rahmayanti, I., Ayuni, L. Q., Makiyyah, N. Z. N., Aprilianti, S. N., & Mulyana, A. (2024). Integrasi nilai-nilai karakter dalam pembelajaran pendidikan jasmani, olahraga, dan kesehatan (PJOK) di jenjang sekolah dasar. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(3), 80-94.
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Sofi, S. L. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Generasi Z. AL-KAFF: *Jurnal Sosial Humaniora*, 2(4), 341-349.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. Komuniti: *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Pramesti, A. D., & Lailiyah, N. (2025). Strategi Komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep sebagai Creative dan Production Manager. *Interaksi Online*, 13(2), 1137-1154.
- Puspitasari, P., Putra, I. L., Ramadhani, R. P., & Putra, Z. F. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Dunia Usaha dan Dunia Industri (Dudi) Bidang Jasa. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 1973-1983.
- Putri, I. L. A., Astri, M. F., Rachman, H. A., & Alam, M. D. A. (2024). Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 286-293.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1-19.
- Rakhmaniar, A. (2024). Analisis Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Proses Negosiasi Bisnis. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(1), 1-10.
- Riska, R. A., & Hasbullah, H. (2023). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 39-46.
- Sahid, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7417-7428.

- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210.
- Sari, D. A. P., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 212-222.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Simamora, M. (2025). Strategi Penggunaan Media Komunikasi Untuk Mengoptimalkan Kinerja Organisasi Remaja Hutatinggi. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), 1092-1105.
- Sugianto, E., & Boer, K. M. (2024). Analisis Proses Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Satuan Samapta Polresta Samarinda. *Jurnal Sosial-Politika*, 5(2), 81-91.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Syaputri, W., & Dharma, B. (2023). Analisis Cara Berkomunikasi Yang Efektif Dan Efisien Pada Kantor Kepala Desa Sukarame Baru. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 70-77.
- Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39-47.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.
- Widiastuti, W. (2024). Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-commerce Indonesia: Kajian Data Annual Report 2021-2023. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 35-40.