

LETTER OF ACCEPTANCE

No. 016/RETORIKA_LoA/A.2026

Sinjai. 21 Agustus 2026

Yth. Author:

1. Dinda Sunarti
2. Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A
3. Dr. Muhammad Aminullah, M.A

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Terima Kasih telah mengirimkan artikel di Jurnal Retorika Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Kab. Sinjai.

Judul Artikel : **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Pemasaran Produk Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh**

Penulis : Dinda Sunarti, Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A, Dr. Muhammad Aminullah, M.A,

Artikel dinyatakan Diterima untuk Publikasi di Jurnal Retorika pada Volume 8 No.2

2026. Artikel dapat dilihat melalui link Jurnal Retorika berikut ini :

<https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/index>

Publikasi Jurnal ini Terakreditasi Sinta

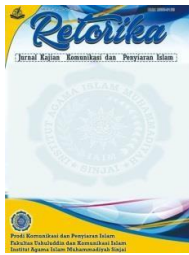
Selamat dan Sukses

Editor In Chief,



Rahma Melati Amir, S.Pd., M.Pd

NBM. 1423796



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI WADAH PEMASARAN PRODUK PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR- RANIRY BANDA ACEH

Dinda Sunarti¹, Ade Irma², Muhammad Aminullah³

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

dindasunarti4@gmail.com ade.irma@ar-raniry.ac.id aminullahtengku@gmail.com

Abstract

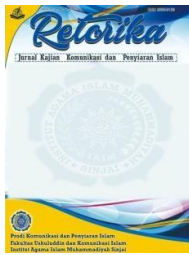
This study aims to examine the use of social media as a platform for product marketing among Communication and Islamic Broadcasting (KPI) students at UIN Ar-Raniry Banda Aceh, including the platforms used, reasons for their selection, and the opportunities and challenges encountered. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, while informants were selected using purposive sampling based on criteria relevant to the research focus. The findings show that students utilize TikTok, Instagram, WhatsApp, Shopee, and Facebook to market their products. TikTok is the dominant platform because of its large number of users, broad reach, and greater opportunity for content to gain attention through the For You Page (FYP). Instagram and WhatsApp are used as supporting platforms, Shopee facilitates transactions, and Facebook expands promotional reach. Social media provides opportunities to broaden marketing reach, reduce promotional costs, save time, increase consumer interaction, and create sales opportunities. However, students face challenges such as intense competition, algorithm changes, limited content reach, consumers who do not always make purchases, and the demand for creativity. Therefore, social media can be an effective marketing platform when utilized creatively, consistently, and communicatively.

Keywords: Social Media, Product Marketing, KPI Students, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai wadah pemasaran produk pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, meliputi platform yang digunakan, alasan pemilihannya, serta peluang dan tantangan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan TikTok, Instagram, WhatsApp, Shopee, dan Facebook untuk memasarkan produk. TikTok menjadi platform yang paling dominan karena memiliki banyak pengguna, jangkauan luas, serta peluang bagi konten untuk memperoleh perhatian melalui FYP. Instagram dan WhatsApp digunakan sebagai media pendukung, Shopee untuk transaksi, dan Facebook untuk memperluas promosi. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang berupa perluasan jangkauan pemasaran, penghematan biaya, efisiensi waktu, peningkatan interaksi, dan peluang penjualan. Namun, terdapat tantangan berupa persaingan, perubahan algoritma, rendahnya jangkauan konten, konsumen yang tidak selalu membeli, serta tuntutan kreativitas. Dengan demikian, media sosial efektif sebagai wadah pemasaran apabila digunakan secara kreatif, konsisten, dan komunikatif.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Produk, Mahasiswa KPI, Pemasaran Digital



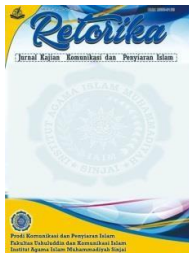
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan transformasi besar dalam pola komunikasi sosial masyarakat. Internet sebagai produk teknologi telah menciptakan jenis interaksi baru yang berbeda dari komunikasi tatap muka konvensional, yakni melalui interaksi daring (*online*). Kemudahan dalam mengakses informasi dan berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu menjadikan internet sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sosial, baik dalam aspek jasmani maupun rohani (Alyusi dayah, 2010). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu platform yang paling menonjol dalam membentuk jejaring sosial virtual, tempat pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, bekerja sama, dan membentuk representasi diri di ruang digital (Nasrullah, 2015).

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memberikan ruang kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berkomunikasi, dan berbagi informasi secara aktif. Berbagai jenis konten dapat disampaikan melalui media sosial, seperti tulisan, foto, video, maupun audio. Selain menjadi sarana untuk menyebarkan informasi, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi secara dua arah sehingga pengguna dapat saling berinteraksi, memberikan tanggapan, serta membangun hubungan dengan pengguna lainnya (Nasrullah, 2015).

Laporan Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia yang dirilis oleh We Are Social menunjukkan bahwa jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 180 juta. Angka tersebut mencerminkan sekitar 62,9% dari total populasi Indonesia. Sementara itu, data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia secara umum telah mencapai 81,72%, meningkat 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menegaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dalam ruang digital dan aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas berbasis internet maupun media sosial. Tingginya penetrasi ini memperkuat peran media sosial sebagai medium komunikasi yang dominan, di mana pengguna rata-rata menghabiskan waktu sekitar 21 jam 50 menit per minggu di platform sosial.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi antarpengguna, tetapi juga berkembang menjadi wadah pembentukan jejaring profesional, media promosi usaha, serta saluran penyebaran informasi secara masif. Kehadiran media sosial memberikan berbagai dampak positif, seperti memperlancar komunikasi,

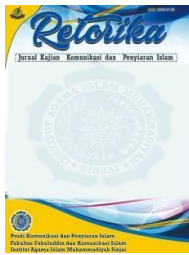


memperluas akses terhadap informasi, meningkatkan efektivitas promosi bisnis, serta menjadi ruang bagi tumbuhnya beragam gerakan sosial (Qadir, 2024).

Para pelaku usaha memerlukan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi pemasaran. Beberapa platform yang banyak dimanfaatkan antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Perkembangan media sosial yang semakin pesat saat ini memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor bisnis. Aktivitas bisnis melalui media sosial menjadi semakin diminati oleh masyarakat, dengan beragam jenis produk yang dipasarkan, mulai dari produk kecantikan, fesyen, hingga kuliner (Zarnubi & Cahyaningtyas, 2024).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemanfaatan berasal dari kata dasar *manfaat* yang berarti guna atau faedah. Kata tersebut kemudian mendapat imbuhan *pe-an* yang menunjukkan suatu proses, cara, atau tindakan. Dengan demikian, pemanfaatan dapat dipahami sebagai suatu proses atau cara yang dilakukan untuk menggunakan sesuatu agar dapat memberikan manfaat atau kegunaan tertentu (Kebudayaan, 2005).

Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama. Strategi ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha, baik usaha kecil, menengah, maupun perusahaan besar, untuk membangun merek serta mengembangkan bisnis mereka. Pemasaran media sosial bertujuan untuk menjalin hubungan yang aktif dengan pelanggan, sehingga tercipta interaksi yang berkelanjutan. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam membangun merek melalui komunikasi yang efektif, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, serta menumbuhkan komitmen terhadap merek tersebut. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana publisitas yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi penting serta mengelola dan memperbiki pandangan negatif dari masyarakat. Promosi merupakan salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Promosi dapat dipahami sebagai aktivitas yang bertujuan untuk menjelaskan keunggulan suatu produk serta membujuk konsumen agar tertarik dan bersedia melakukan pembelian (Ramadhany & Pritasari, 2020).

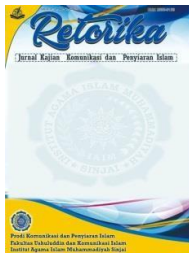


Pemanfaatan media sosial ini juga semakin dominan pada generasi muda, khususnya mahasiswa yang akrab bahkan sangat dekat dengan media sosial. Media sosial ini tidak hanya digunakan untuk hiburan atau sarana komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai wadah untuk mengembangkan produk dan jasa. Mahasiswa memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lain-lain untuk memasarkan dan mempromosikan produk secara mandiri dengan memanfaatkan konten visual dan pesan persuasif.

Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga terlihat pada mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sebagian mahasiswa tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga memanfaatkannya untuk memasarkan produk, baik produk milik sendiri maupun produk dari pihak lain melalui sistem *affiliate marketing*. Munculnya mahasiswa yang berperan sebagai afiliator menunjukkan bahwa media sosial telah membuka peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh penghasilan dengan mempromosikan produk melalui konten digital tanpa harus memiliki atau menyediakan produk secara langsung. Mahasiswa dapat membuat video ulasan, menampilkan cara penggunaan produk, memberikan rekomendasi, kemudian mencantumkan tautan produk yang dapat diakses oleh calon konsumen. Ketika terjadi pembelian melalui tautan tersebut, mahasiswa memperoleh komisi sesuai dengan ketentuan program afiliasi.

Selain melalui *affiliate marketing*, mahasiswa KPI juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang mereka miliki sendiri. Produk yang dipasarkan cukup beragam, seperti makanan, minuman, pakaian, produk kecantikan, dan produk lainnya. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui berbagai fitur media sosial, seperti Instagram Story, Feed, Reels, TikTok, dan WhatsApp Status. Konten yang digunakan berupa foto produk, ulasan, informasi harga, hingga konten kreatif yang disesuaikan dengan tren media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga berperan sebagai pelaku pemasaran yang memanfaatkan kreativitas dan kemampuan komunikasi untuk menjangkau konsumen.

Munculnya fenomena mahasiswa yang menjadi afiliator dan pelaku pemasaran melalui media sosial juga menunjukkan adanya perubahan dalam pola pemasaran di kalangan mahasiswa.

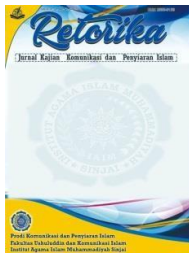


Berdasarkan fenomena tersebut, pemanfaatan media sosial di kalangan mahasiswa tidak lagi terbatas pada komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang sebagai sarana untuk mendukung kegiatan pemasaran produk. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena mahasiswa tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai pengguna, tetapi juga mulai menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui kegiatan akademik dalam praktik pemasaran digital. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial juga memiliki peluang dan tantangan yang perlu dipahami, terutama dalam menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan mempertahankan keberlangsungan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran produk serta menelaah peluang dan tantangan dalam media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menggali secara lebih mendalam mengenai pemanfaatan media sosial berdasarkan pengalaman dan pandangan mahasiswa KPI sebagai subjek penelitian. Melalui pendekatan ini, fenomena yang dikaji dapat dipahami sesuai dengan kondisi dan konteks yang terjadi di lingkungan subjek penelitian. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran produk, alasan pemilihan platform tertentu, serta bagaimana mereka menilai peluang dan tantangan media tersebut dalam mendukung aktivitas pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial memanfaatkan fitur-fitur digital dalam membangun komunikasi pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra produk di ruang digital. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang dilakukan dalam latar alamiah (*natural setting*), bersifat deskriptif, menekankan pada proses, serta analisis data dilakukan secara induktif dengan menitikberatkan pada makna yang dibangun oleh subjek penelitian terhadap fenomena yang diteliti (Simbiring et al., 2024).

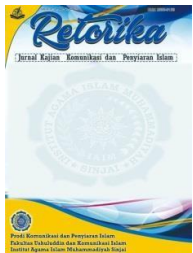
Penelitian ini memiliki batasan kajian pada mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis algoritma



platform media sosial secara mendalam maupun analisis statistik kuantitatif terkait tingkat penjualan, melainkan lebih menitikberatkan pada pemahaman, pengalaman, dan strategi mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk memilih informan secara terarah berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan serta sesuai dengan kebutuhan dan fokus penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan secara langsung dengan informan yang telah sesuai dengan kriteria penelitian menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Melalui wawancara tersebut, peneliti berupaya memperoleh informasi secara lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, termasuk pertimbangan informan dalam memilih platform media sosial yang digunakan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pengalaman dan tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam memasarkan produk. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara fleksibel agar peneliti dapat mengeksplorasi jawaban informan secara lebih luas, mendalam, dan kontekstual. Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai pelengkap dan pendukung data yang diperoleh dari hasil wawancara. Dokumentasi yang dikumpulkan berupa tangkapan layar (*screenshot*) akun media sosial yang digunakan untuk pemasaran, contoh konten promosi yang dibuat oleh mahasiswa, statistik interaksi seperti jumlah *like*, komentar, dan *share* apabila tersedia, serta dokumen atau catatan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Data dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat hasil analisis dan mendukung validitas data melalui penerapan teknik triangulasi. Observasi dilakukan dengan memperhatikan secara langsung aktivitas informan ketika menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran produk. Pengamatan tersebut mencakup platform media sosial yang dimanfaatkan, bentuk konten promosi yang dibuat, serta cara informan menyampaikan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah menyelesaikan mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Periklanan. Selain itu, informan merupakan mahasiswa yang memiliki atau pernah menjalankan usaha dan memasarkan produk melalui media sosial, aktif menggunakan



media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, atau Facebook dalam kegiatan sehari-hari, serta memiliki pengalaman dalam membuat konten promosi atau menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Informan juga harus bersedia memberikan informasi secara terbuka mengenai pengalaman dan strategi pemasaran yang dilakukan. Kriteria tersebut ditetapkan agar informan memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian sehingga data yang diperoleh dapat akurat, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

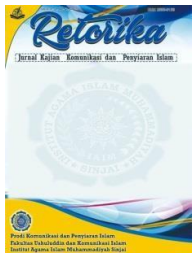
No	Nama	Produk Yang Dijual
1.	Cut Khusnul Agmeliani	Basreng
2.	Agamna Azka	Buku
3.	Dina	Casing hp, baju, tas dan lain-lain
4.	Vira	Tas, baju, makanan dan lain-lain
5.	Rayhan Reza	Buku

Table 1 data imforman

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan dan pengujian kesimpulan. Pada tahap reduksi, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, kemudian dirangkum serta dikategorikan berdasarkan fokus penelitian. Setelah itu, data yang telah dikelompokkan disusun secara sistematis dalam bentuk uraian naratif sehingga informasi yang diperoleh dapat dipahami dengan lebih jelas. Tahap selanjutnya dilakukan dengan merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil analisis serta melakukan verifikasi untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar data yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial yang di gunakan dalam memasarkan produk serta alasan pemilihan media sosial tersebut dan mengetahui peluang serta tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, ditemukan bahawa terdapat mahasiswa yang memasarkan produk melalui berbagai media sosial.

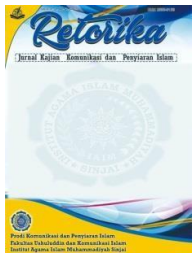


3.1 Media Sosial Yang Digunakan Dalam Memasarkan Produk Serta Alasan Pemilihan Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial atau social media marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp. Strategi ini digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, memperkenalkan dan memperkuat identitas merek, membangun komunikasi dengan audiens, serta mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, pendaftaran, atau mengunjungi situs web. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan yang baik serta menciptakan komunitas antara merek dan konsumen (Endika & Perwira, 2025). Hal ini menunjukkan karakteristik media baru yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memproduksi sekaligus menyebarkan pesan kepada khalayak secara lebih luas dan interaktif (Herlina & Lubis, 2017).

Tujuan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut: (1) Meningkatkan dikenalnya merek, agar produk atau usaha lebih mudah diketahui oleh masyarakat. (2) Membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan terus mengikuti perkembangan produk. (3) Meningkatkan interaksi dengan konsumen, melalui komentar, tanda suka (likes), membagikan konten (shares), dan kegiatan lainnya. (4) Memperluas jangkauan pemasaran, sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah dan latar belakang. (5) Meningkatkan penjualan, baik melalui pembelian secara langsung maupun dengan menarik calon konsumen untuk membeli produk di kemudian hari (Endika & Perwira, 2025)

No	Media Sosial	Bentuk Pemanfaatan	Alasan
1	Tiktok	Video promosi, review produk, video kreatif, mengikuti tren, dan menyisipkan tautan pembelian	Pengguna banyak, peluang masuk FYP lebih besar, jangkauan luas, dan engagement dianggap lebih mudah ditingkatkan
2	Instagram	Reels dan Story	memiliki pengguna yang aktif, terutama teman dan pelanggan yang sudah dikenal



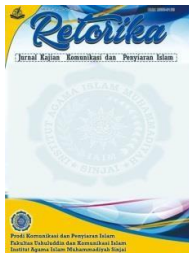
3	WhatsApp	Status WhatsApp dan komunikasi dengan pelanggan	Mudah digunakan untuk menjangkau keluarga, teman, dan pelanggan yang sudah dikenal
5	Shopee	Media penjualan dan tautan pembelian produk	Mendukung proses transaksi dan pembelian produk
6	Facebook	Media promosi produk	Menjadi salah satu platform yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, ditemukan bahwa mahasiswa telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk. Platform yang digunakan meliputi TikTok, Instagram, WhatsApp, Shopee, dan Facebook. Setiap platform dimanfaatkan dengan cara yang berbeda, menyesuaikan fitur dan karakteristik media yang digunakan. Bentuk pemanfaatannya meliputi pembuatan konten promosi, pengunggahan foto dan video produk, pemberian informasi harga dan deskripsi produk, komunikasi dengan konsumen, serta penggunaan tautan pembelian.

Pemanfaatan media sosial tersebut dapat dipahami melalui konsep pemasaran digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam Marketing 4.0 menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dengan semakin terhubungnya konsumen melalui berbagai saluran digital. Pemasaran dalam lingkungan digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen melalui berbagai media digital (Kotler et al., 2019). Dalam penelitian ini, konsep tersebut terlihat dari penggunaan media sosial oleh mahasiswa untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membuat konten promosi, berkomunikasi dengan konsumen, serta mendukung proses penjualan.

3.1.1 TikTok

Media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini salah satunya adalah TikTok. Penggunaan TikTok tidak lagi terbatas pada penyajian video yang bersifat hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan produk. TikTok menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk kepada konsumen, salah satunya melalui fitur *Live Streaming*. Selain itu, fitur *TikTok Shop* juga memberikan



kemudahan dalam proses transaksi, baik bagi penjual untuk memasarkan produknya maupun bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk yang diinginkan (Putri et al., 2024).

TikTok merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa KPI dalam memasarkan produk. Pemanfaatan TikTok dilakukan melalui video promosi, *review* produk, video kreatif, mengikuti tren, serta menyisipkan tautan pembelian. Alasan mahasiswa memilih TikTok karena jumlah penggunanya banyak, jangkauan luas, peluang masuk *For Your Page* (FYP) lebih besar, dan *engagement* dianggap lebih mudah ditingkatkan.

Hal tersebut disampaikan oleh informan Rayhan Reza, yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produk berupa buku: *“Yang biasanya dipakai itu TikTok, Shopee, dan Instagram. Yang paling sering digunakan itu TikTok. Karena pengguna TikTok banyak dan konten yang menarik lebih gampang masuk ke FYP, jadi peluang produknya dilihat orang juga lebih besar.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Rayhan Reza memanfaatkan TikTok sebagai media utama untuk memperkenalkan buku yang dijual. Penggunaan TikTok dipilih karena karakteristik platform yang berbasis video serta banyaknya pengguna yang menggunakan media tersebut. Rayhan Reza memanfaatkan konten yang menarik untuk menyampaikan informasi mengenai produk sehingga kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan melalui penyebutan atau penawaran produk secara langsung.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ade Irma dan Rizki Amelia yang menjelaskan bahwa TikTok tidak hanya mengutamakan jumlah pengikut, tetapi juga memberikan peluang kepada pengguna untuk memperoleh perhatian melalui konten yang dibuat secara konsisten. Konten yang menarik dan kreatif memiliki peluang untuk masuk FYP sehingga dapat dilihat oleh pengguna yang lebih luas (Irma & Amelia, 2023).

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan Cut Khusnul Agmeliani, yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produk berupa basreng:

“Saya paling sering menggunakan aplikasi TikTok dan juga Instagram. Namun akhir-akhir ini saya lebih sering menggunakan aplikasi TikTok. Dikarenakan saat ini melihat masifnya penggunaan dari aplikasi TikTok. Kemudian engagement yang dimiliki TikTok menurut saya lebih mudah untuk di-boost ketimbang di Instagram.”

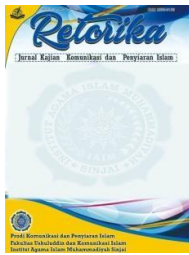
Dalam melakukan promosi melalui TikTok, mahasiswa tidak hanya mengunggah informasi mengenai produk, tetapi juga membuat konten yang kreatif. Rayhan Reza menjelaskan bahwa ia menggunakan video *review* dengan memperlihatkan cara penggunaan produk dan menyisipkan tautan pembelian. Strategi tersebut dilakukan agar calon konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, Cut Khusnul Agmeliani menjelaskan: “*Cara saya tentunya memosting postingan yang akan kita promosikan, dengan cara foto produk ataupun bikin konten. Karena TikTok memang sarana video, jadi lebih sering membuat video, entah video lucu ataupun video kreatif.*” Berdasarkan pernyataan tersebut, Cut Khusnul Agmeliani memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memasarkan basreng melalui foto produk maupun video kreatif. Penggunaan video menunjukkan bahwa mahasiswa menyesuaikan bentuk promosi dengan karakteristik TikTok sebagai media berbasis audiovisual.

Jika dikaitkan dengan konsep pemasaran digital, pemanfaatan TikTok oleh mahasiswa menunjukkan adanya penggunaan konten digital sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Rayhan Reza menggunakan konten *review* untuk memberikan informasi mengenai buku, sedangkan Cut Khusnul Agmeliani menggunakan video kreatif untuk memperkenalkan basreng. Hal tersebut sesuai dengan konsep *Marketing 4.0* yang menempatkan media digital sebagai saluran untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan konsumen melalui konten dan interaksi digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Pemanfaatan TikTok oleh Cut Khusnul Agmeliani juga didukung oleh keterampilan yang diperoleh melalui kegiatan akademik. Ia menjelaskan bahwa mata kuliah Sinematografi membantunya dalam memahami cara mengambil gambar dan membuat video yang lebih baik. Selain itu, mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu memberikan pengalaman praktik dalam melakukan promosi, termasuk pengalaman mempromosikan produk UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterampilan yang diperoleh melalui perkuliahan dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*, yang memandang pengguna media sebagai individu yang secara aktif menentukan pilihan media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin



dicapai. Dalam konteks penelitian ini, TikTok dipilih oleh mahasiswa karena dinilai sesuai untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui konten video dan komunikasi dengan khalayak (Isnani, 2023).

3.1.2 Instagram

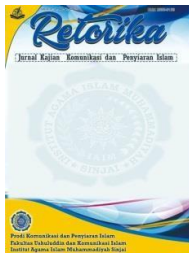
Instagram memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran digital karena menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun identitas merek, memperkenalkan produk, serta menjalin interaksi dengan target konsumen. Sebagai salah satu media pemasaran digital, Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi promosi. Fitur Feed memungkinkan pelaku usaha menampilkan foto dan video produk secara visual sehingga informasi produk dapat disampaikan dengan lebih menarik. Selain itu, fitur Stories dapat digunakan untuk membagikan konten dalam waktu terbatas yang mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens (Aulia et al., 2025)

Instagram juga digunakan oleh mahasiswa KPI sebagai media pemasaran produk. Bentuk pemanfaatannya berupa *Reels* dan *Story*. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, beberapa mahasiswa juga menggunakan fitur *Feed* dan *Live*. Penggunaan fitur tersebut dilakukan untuk mengunggah foto produk, video promosi, informasi harga, dan keterangan mengenai produk.

Rayhan Reza memanfaatkan Instagram sebagai media pendukung dalam memasarkan buku. Selain menggunakan TikTok sebagai media yang paling sering digunakan, Rayhan Reza juga menggunakan Instagram untuk mengunggah informasi berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

Sementara itu, Cut Khusnul Agmeliani menggunakan Instagram untuk memasarkan basreng. Ia memanfaatkan fitur *Story*, *Feed*, *Reels*, dan *Live*. Penggunaan beberapa fitur tersebut dilakukan dengan menyesuaikan bentuk konten yang akan dipublikasikan. Foto produk digunakan untuk menampilkan produk secara langsung, sedangkan *Reels* dan *Story* digunakan untuk menyampaikan promosi melalui konten visual.

Dina juga memanfaatkan Instagram untuk memasarkan beberapa produk yang dijualnya, yaitu *phone case*, tas, makanan, dan barang *preloved*. Dina biasanya mengunggah foto produk beserta informasi harga. Penggunaan Instagram tersebut



menunjukkan bahwa media visual dimanfaatkan untuk menampilkan produk kepada pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan Instagram oleh mahasiswa menunjukkan penerapan pemasaran digital melalui pemanfaatan konten visual. Hal ini sesuai dengan konsep Kotler, Kartajaya, dan Setiawan bahwa pemasaran pada era digital memanfaatkan berbagai saluran yang memungkinkan pemasar menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih terhubung (Kotler et al., 2019)

Dengan demikian, Instagram dimanfaatkan mahasiswa KPI sebagai media untuk menampilkan produk dalam bentuk foto dan video melalui berbagai fitur yang tersedia. Penggunaan fitur tersebut menjadi bagian dari cara mahasiswa menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen.

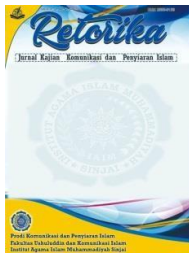
3.1.3 WhatsApp

WhatsApp digunakan mahasiswa KPI sebagai media promosi sekaligus komunikasi dengan pelanggan. Bentuk pemanfaatannya berupa Status WhatsApp, komunikasi melalui chat, serta penyebaran informasi produk melalui grup percakapan. Alasan penggunaannya adalah karena WhatsApp mudah digunakan untuk menjangkau keluarga, teman, pelanggan, dan orang-orang yang sudah dikenal.

Dina merupakan salah satu informan yang menggunakan WhatsApp dalam kegiatan pemasaran. Produk yang dipasarkan Dina meliputi *phone case*, tas, makanan, dan barang *preloved*. Dina biasanya mengunggah foto produk beserta harga melalui Status WhatsApp. Penggunaan WhatsApp juga digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan pribadi.

Selain melalui status WhatsApp, hasil penelitian menunjukkan bahwa grup WhatsApp juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat menyebarkan informasi produk. Mahasiswa dapat mengirimkan foto produk, harga, dan keterangan produk ke dalam grup percakapan sehingga informasi tersebut dapat diterima oleh anggota grup.

Sapira juga menggunakan WhatsApp sebagai salah satu media pemasaran. Produk yang dipasarkan Sapira masih berada pada tahap awal sehingga ia menggunakan WhatsApp dan Instagram. Pemanfaatan WhatsApp dilakukan dengan mengunggah produk secara rutin melalui Status dan memberikan keterangan yang jelas



mengenai produk. Sapira memilih fitur Status karena teman-temannya terbiasa melihat unggahan tersebut. Cut Khusnul Agmeliani juga sesekali menggunakan Status WhatsApp untuk mempromosikan produk basreng. Penggunaan WhatsApp menjadi media tambahan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui TikTok dan Instagram.

Jika dikaitkan dengan pemasaran digital, penggunaan WhatsApp menunjukkan bentuk pemasaran yang mengutamakan komunikasi langsung dan penyampaian informasi produk. Mahasiswa memanfaatkan fitur Status, grup, dan chat untuk menyampaikan informasi sekaligus melakukan komunikasi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menempatkan interaksi dan keterhubungan dengan konsumen sebagai bagian dari kegiatan pemasaran (Kotler et al., 2019).

Berdasarkan temuan tersebut, WhatsApp dimanfaatkan mahasiswa KPI melalui Status, grup percakapan, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Penggunaan beberapa bentuk tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan fitur komunikasi yang tersedia dalam WhatsApp untuk mendukung kegiatan pemasaran produk.

3.1.4 Shopee

Shopee dimanfaatkan sebagai media penjualan dan tempat untuk menyediakan tautan pembelian produk. Penggunaan Shopee lebih berorientasi pada proses transaksi dan pembelian produk. Hal tersebut terlihat dari pernyataan informan Rayhan Reza yang menyatakan menggunakan beberapa platform secara bersamaan, yaitu TikTok, Shopee, dan Instagram. TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk buku, sedangkan Shopee mendukung proses pembelian produk.

Penggunaan Shopee juga berkaitan dengan strategi pemasaran melalui TikTok. Dalam membuat video *review*, Rayhan Reza menyisipkan tautan pembelian sehingga calon konsumen yang tertarik terhadap buku yang dipromosikan dapat diarahkan menuju proses transaksi. Penggunaan beberapa platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan *marketplace* dapat digunakan secara bersama-sama dalam kegiatan pemasaran.

Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) yang merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer karena

membutuhkan biaya yang relatif rendah serta memanfaatkan individu atau kreator digital untuk mempromosikan produk Perusahaan. Melalui sistem ini, afiliasi membagikan tautan khusus (*affiliate link*) dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut (Brilianita & Sulistyowati, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan tautan pembelian menunjukkan keterhubungan antara media sosial dan *marketplace*. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk melalui konten, sedangkan Shopee digunakan untuk mendukung proses pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan Shopee menjadi bagian dari pemasaran digital yang menghubungkan kegiatan promosi dengan transaksi.

3.1.5 Facebook

Facebook digunakan sebagai salah satu media tambahan dalam mempromosikan produk. Bentuk pemanfaatannya adalah sebagai media promosi produk, termasuk melalui fitur Facebook Marketplace.

Agama Azka merupakan informan yang memanfaatkan Facebook dalam memasarkan produk berupa buku. Agama Azka menggunakan Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok dalam kegiatan pemasarannya, sedangkan Facebook Marketplace digunakan untuk menawarkan buku yang dijual. Penggunaan Facebook tersebut telah dilakukan sejak tahun 2019.

Pemanfaatan Facebook Marketplace dilakukan dengan menampilkan produk yang dijual kepada pengguna Facebook. Agama Azka memanfaatkan platform tersebut untuk menawarkan buku kepada pengguna yang menggunakan fitur Marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang tersedia di Facebook dapat dimanfaatkan mahasiswa sebagai bagian dari kegiatan pemasaran produk.

Jika dikaitkan dengan konsep pemasaran digital, penggunaan Facebook Marketplace menunjukkan bahwa media digital dapat digunakan tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk menawarkan produk. Mahasiswa memanfaatkan fitur yang tersedia sesuai dengan fungsi dan kebutuhan kegiatan pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan konsep *Marketing 4.0* yang melihat pemasaran digital sebagai kegiatan yang berlangsung melalui berbagai saluran digital yang saling terhubung antara pemasar dan konsumen (Kotler et al., 2019).

3.2 Peluang Dan Tantangan Pemasaran Produk Pada Media Sosial

No	Peluang	Tantangan
1	Memperluas jangkauan pemasaran	Persaingan semakin ketat
2	Menghemat biaya promosi	Perubahan algoritma dan konten sepi penonton
3	Mempermudah promosi dan menghemat waktu	Konsumen banyak bertanya tetapi tidak membeli
4	Meningkatkan interaksi dan peluang penjualan	Kesulitan membuat konten yang menjangkau banyak orang
5	Fleksibel dilakukan di tengah aktivitas perkuliahan	Perbedaan kemampuan dan cara menghadapi persaingan

3.2.1 Peluang Pemasaran Produk

Media sosial menjadi sarana yang memiliki potensi besar bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Penggunaan media sosial memungkinkan kegiatan promosi dilakukan secara praktis, cepat, serta dengan biaya yang relatif rendah. Tidak hanya sebagai sarana promosi, media sosial juga dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, membangun kedekatan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran. Oleh sebab itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran (Qurniawati, 2018)

Di sisi lain, penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran juga memiliki sejumlah tantangan. Persaingan dalam menghasilkan konten yang menarik semakin tinggi, sementara perubahan algoritma pada setiap platform dapat memengaruhi jangkauan konten kepada konsumen. Pelaku usaha juga dituntut untuk mampu membuat konten secara menarik dan konsisten. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial tidak hanya membutuhkan kemampuan dalam mempromosikan produk, tetapi juga keterampilan dalam mengelola konten, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjaga reputasi usaha secara berkelanjutan (Rifani et al., 2022)

Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan mahasiswa dalam memasarkan produk yaitu :

3.2.1.1 Memperluas Jangkauan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang utama yang diperoleh mahasiswa KPI melalui penggunaan media sosial adalah kemampuan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial memungkinkan mahasiswa memasarkan produk

kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Seperti yang dinyatakan Rayhan Reza, *“Media sosial memberi peluang menjangkau lebih banyak orang tanpa harus punya toko fisik, jadi pemasaran lebih mudah dan hemat biaya.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial membantu mahasiswa mengatasi keterbatasan dalam pemasaran secara konvensional. Produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat hanya dengan menggunakan telepon pintar dan koneksi internet. Dengan demikian, mahasiswa tidak harus mengeluarkan biaya besar untuk menyewa tempat usaha atau membuka toko secara langsung. Peluang jangkauan yang lebih luas juga dirasakan oleh informan Sapira yang mengatakan, *“Peluang viewers dan pemasaran yang lebih luas.”*

Sementara itu, Cut Khusnul Agmeliani menjelaskan bahwa penggunaan TikTok dan Instagram memungkinkan produk dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan pertemanannya: *“Kalau menggunakan TikTok ataupun Instagram, pelanggan kita tidak hanya orang-orang sekitar kontak kita saja, tapi bisa menjangkau seluruh pengguna kalau lewat di beranda mereka.”*

Berdasarkan hasil tersebut, media sosial memberikan peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh calon konsumen baru yang sebelumnya tidak memiliki hubungan langsung dengan penjual.

3.2.1.2 Menghemat Biaya Promosi

Peluang berikutnya adalah penghematan biaya pemasaran. Mahasiswa dapat melakukan promosi tanpa harus memiliki toko fisik maupun menggunakan metode pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya lebih besar. Rayhan Reza secara langsung menyatakan bahwa media sosial membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan hemat biaya karena produk dapat dipasarkan tanpa memiliki toko fisik.

Penggunaan media sosial memungkinkan mahasiswa memanfaatkan akun yang sudah dimiliki untuk mengunggah foto maupun video produk. Dengan demikian, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini menjadi peluang penting bagi mahasiswa karena mereka dapat menjalankan usaha dengan keterbatasan modal.

Peluang lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya dukungan latar belakang akademik mahasiswa terhadap kemampuan mereka dalam memasarkan produk melalui media sosial. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama menempuh perkuliahan di

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memberikan manfaat dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital.

Cut Khusnul Agmeliani menjelaskan bahwa mata kuliah Sinematografi membantunya menghasilkan konten video dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu memberikan pengalaman praktik dalam mempromosikan produk UMKM yang kemudian dapat diterapkan pada kegiatan pemasaran di media sosial. Senada dengan itu, Rayhan Reza menyampaikan bahwa mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu membantunya memahami cara membuat konten promosi yang efektif sehingga lebih mudah diterapkan dalam kegiatan pemasaran melalui berbagai platform media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran tidak hanya berasal dari kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga didukung oleh pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan. Mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu membantu mahasiswa memahami strategi dalam melakukan promosi, sedangkan mata kuliah Sinematografi memberikan keterampilan dalam menghasilkan konten visual yang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens.

Temuan ini memberikan kontribusi yang berbeda dari penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menjelaskan efektivitas media sosial sebagai media pemasaran. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial juga dipengaruhi oleh kompetensi akademik yang mereka peroleh selama perkuliahan. Dengan demikian, kompetensi komunikasi yang dimiliki mahasiswa menjadi salah satu faktor yang mendukung penggunaan media sosial sebagai wadah pemasaran produk.

3.2.1.3 Mempermudah Promosi dan Menghemat Waktu

Media sosial juga memberikan peluang berupa kemudahan dan efisiensi dalam melakukan promosi. Mahasiswa tidak perlu lagi melakukan promosi secara langsung kepada satu per satu calon konsumen. Produk cukup dikemas dalam bentuk foto atau video, kemudian diunggah ke media sosial.

Cut Khusnul Agmeliani menjelaskan, “*Media sosial memberikan ruang lebih, cukup dengan mengunggah video ataupun foto produk kita sudah bisa mempromosikan produk. Kalau dulu harus menghampiri satu-satu orang, sekarang tinggal bikin video lalu posting.*” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran dari

komunikasi secara langsung menjadi komunikasi digital. Mahasiswa dapat menyampaikan informasi mengenai produk kepada banyak orang dalam waktu yang relatif singkat.

Selain itu, media sosial juga memberikan fleksibilitas bagi mahasiswa dalam menjalankan usaha karena kegiatan promosi dapat dilakukan di sela-sela aktivitas perkuliahan. Dina menyampaikan, *“Lebih global dan luas dan tidak terlalu mengganggu aktivitas saya karena tinggal post.”* Dengan demikian, media sosial menjadi sarana yang sesuai bagi mahasiswa karena dapat digunakan tanpa harus mengganggu kegiatan akademik.

3.2.1.4 Meningkatkan Interaksi dan Peluang Penjualan

Peluang lainnya adalah kemampuan media sosial dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan peluang penjualan. Media sosial memungkinkan mahasiswa berkomunikasi dengan konsumen secara lebih cepat sekaligus memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Sebagaimana pernyataan Rayhan Reza, *“Pengaruhnya cukup besar. Jangkauan konsumen jadi lebih luas, interaksi dengan pelanggan lebih cepat, dan penjualan juga bisa meningkat kalau kontennya menarik.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan banyaknya orang yang melihat produk, tetapi juga kemampuan mahasiswa membangun interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen dan membuka peluang terjadinya penjualan.

3.2.2 Tantangan Pemasaran Produk

Dari hasil wawancara diketahui bahwa mahasiswa menghadapi tantangan dalam memasarkan produk yaitu :

3.2.2.1 Persaingan yang Semakin Ketat

Tantangan pertama yang ditemukan adalah tingginya persaingan antarpengjual di media sosial. Kemudahan menggunakan media sosial untuk berjualan menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya. Rayhan Reza menyampaikan, *“Kendalanya biasanya persaingan yang ketat, konten kadang sepi penonton, dan algoritma media sosial yang sering berubah.”*

Cut Khusnul Agmeliani juga mengungkapkan, *“Sekarang banyak konten kreator yang bermunculan, jadi kita bingung bagaimana caranya supaya video kita bisa dijangkau*

banyak orang.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa harus bersaing dengan banyak penjual dan kreator konten untuk mendapatkan perhatian pengguna. Semakin banyak konten yang muncul di media sosial, semakin sulit bagi mahasiswa untuk memastikan konten promosinya dilihat oleh calon konsumen.

3.2.2.2 Perubahan Algoritma dan Konten Sepi Penonton

Tantangan kedua adalah perubahan algoritma media sosial dan ketidakpastian jangkauan konten. Konten yang telah dibuat dengan baik belum tentu mendapatkan jumlah penonton yang tinggi.

Rayhan Reza menyebutkan bahwa salah satu kendala yang dihadapi adalah “*Konten kadang sepi penonton, dan algoritma media sosial yang sering berubah.*” Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya dapat mengendalikan jangkauan konten yang mereka unggah. Perubahan algoritma dapat memengaruhi seberapa banyak pengguna yang melihat konten promosi.

Selain itu, jumlah views yang tinggi juga belum tentu menghasilkan penjualan. Artinya, popularitas suatu konten tidak selalu menunjukkan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Keberhasilan pemasaran tetap bergantung pada kemampuan mahasiswa mengubah perhatian pengguna menjadi ketertarikan dan keputusan untuk membeli.

3.2.2.3 Banyak Konsumen Bertanya tetapi Tidak Membeli

Tantangan selanjutnya adalah perilaku konsumen yang tidak selalu berakhir pada transaksi. Beberapa calon konsumen hanya bertanya mengenai produk, tetapi setelah memperoleh informasi tidak melakukan pembelian.

Sapira mengungkapkan, “*Banyak tanya dan akhirnya tidak beli.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi dengan konsumen belum tentu menghasilkan penjualan. Banyaknya pertanyaan mengenai produk dapat menunjukkan adanya ketertarikan, tetapi keputusan pembelian tetap bergantung pada pertimbangan konsumen.

Oleh karena itu, mahasiswa perlu memberikan informasi produk secara lengkap dan membangun kepercayaan agar calon konsumen tidak hanya bertanya, tetapi juga memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian.

3.2.2.4 Kesulitan Membuat Konten yang Menarik dan Menjangkau Banyak Orang

Tantangan lainnya adalah menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan menjangkau banyak pengguna. Banyaknya konten kreator dan penjual membuat mahasiswa harus memiliki kreativitas agar konten produknya tidak kalah bersaing.

Cut Khusnul Agmeliani mengatakan, *“Sekarang banyak konten kreator yang bermunculan, jadi kita bingung bagaimana caranya supaya video kita bisa dijangkau banyak orang.”* Kondisi tersebut membuat mahasiswa harus terus mengembangkan kemampuan dalam membuat konten, mengikuti perkembangan tren, dan memahami karakteristik setiap platform media sosial.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, Rayhan Reza memilih untuk konsisten mengunggah konten, mengikuti tren, meningkatkan kualitas video, serta menggunakan iklan berbayar apabila memiliki anggaran. Sementara itu, Cut Khusnul Agmeliani menilai bahwa penyusunan content plan penting agar unggahan lebih teratur dan memiliki peluang menjangkau lebih banyak pengguna.

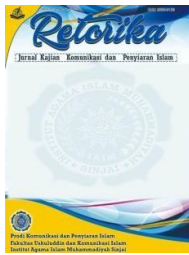
3.2.2.5 Perbedaan Cara Pandang terhadap Persaingan

Menariknya, tidak semua informan memandang persaingan sebagai sebuah tantangan. Dina memiliki pandangan yang berbeda dengan informan lainnya. Ia mengatakan: *“Menurut saya rezeki itu sudah diatur Allah, jadi saingan dalam penjualan itu tidak ada.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa Dina memandang aktivitas usaha dari sudut pandang religius. Baginya, keberadaan penjual lain tidak selalu dianggap sebagai hambatan karena setiap orang telah memiliki rezekinya masing-masing.

Dengan demikian, terdapat perbedaan cara mahasiswa dalam memaknai tantangan pemasaran. Sebagian informan melihat persaingan dan perubahan algoritma sebagai hambatan yang harus diatasi dengan strategi pemasaran, sedangkan D lebih menekankan sikap optimis, kesabaran, dan keyakinan kepada Allah Swt.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk oleh mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dapat diketahui bahwa mahasiswa telah menggunakan beberapa platform media sosial dalam menunjang kegiatan promosi dan pemasaran produk yang mereka tawarkan, yaitu TikTok, Instagram, WhatsApp, Shopee, dan Facebook. Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan fungsi dan kebutuhan



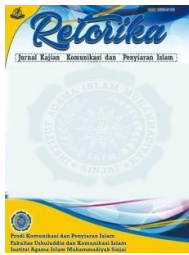
pemasaran. TikTok menjadi media yang paling dominan digunakan karena memiliki jangkauan yang luas, jumlah pengguna yang banyak, serta peluang konten memperoleh perhatian melalui FYP. Instagram dan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk menjangkau teman, pelanggan, dan lingkungan sosial yang telah dikenal, sedangkan Shopee mendukung proses transaksi dan Facebook digunakan sebagai media tambahan untuk memperluas promosi.

Pemanfaatan media sosial memberikan peluang yang cukup besar bagi mahasiswa dalam memasarkan produk. Peluang tersebut meliputi perluasan jangkauan pemasaran, penghematan biaya promosi, kemudahan dan efisiensi waktu, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta terbukanya peluang penjualan. Media sosial juga memberikan fleksibilitas kepada mahasiswa karena kegiatan pemasaran dapat dilakukan di tengah aktivitas perkuliahan.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial juga menghadirkan tantangan, terutama persaingan yang semakin ketat, perubahan algoritma, konten yang tidak selalu mendapatkan banyak penonton, calon konsumen yang hanya bertanya tetapi tidak melakukan pembelian, serta kesulitan menghasilkan konten yang mampu menjangkau banyak pengguna. Oleh karena itu, mahasiswa perlu meningkatkan kreativitas, menjaga konsistensi dalam membuat konten, mengikuti perkembangan tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik setiap platform.

Daftar Pustaka

- Alyusi dayah, S. (2010). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta kencana.
- Aulia, I. Z., Rasyad, M., Fajar, A., & Firdaus, T. (2025). *Peran Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kota Bima dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan*. 8, 675–684.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/23788/9182>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*. 7(2), 157–167.
<https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Endika, Y., & Perwira, A. R. (2025). *Pemasaran Media Sosial , Konsep , Platform Dan Implementasi* (S. P. G. Ari Novendra , M.Pd dan Gusmalia, Ed.; Cetakan pe). CV. Pustaka Inspirasi Minang.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–12.



<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15432>

- Irma, A., & Amelia, R. (2023). Dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 3(2), 31–52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22373/sadida.v3i2.3741>
- Isnani, M. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar. *Jurnal on Education*.
<https://repository.unja.ac.id/45048/>
- Kebudayaan, D. P. dan. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Sosial.
- Putri, A. D. I., Setyorini, M. D., Maharani, N. P. D., Putri, N. C. A., Bintang, Z. H., & Nugraha, J. T. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran di aplikasi tiktok*. 2(1), 202–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1666>
- Qadir, A. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-Jenisnya). *Jurnal Al-Furqan*, 3(6), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>
- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial*. (Williamson 2011), 17–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Ramadhany, B. R., & Pritasari, O. K. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan SLS*. 09, 51–59.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 229–236.
- Simbiring, T. B., Peranginangin, J., & Kartika, G. N. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian (Teori Dan Praktik)* (Cetakan Pe). Saba Jaya Publisher.
- Zarnubi, A. S., & Cahyaningtyas, K. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Makanan Home Industry Di Kalangan Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 7(2), 199–207.
<https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/12457/5785>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2026. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- We Are Social. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>