

ANALISIS KAMPANYE KOMERSIAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENDUKUNG PERKEMBANGAN BISNIS UMKM INDONESIA: STUDI KASUS PADA IKLAN PROMOSI EATSAMBEL DI TIKTOK

Wilhelmina Sao

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

helminsao@gmail.com

ABSTRAK

Dalam kemajuan zaman teknologi saat ini tentu menjadi sebuah keuntungan para masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi saat ini dinilai dapat mengurangi tanggungan beban aktivitas masyarakat dikarenakan teknologi tersebut dinilai telah banyak menciptakan pembaharuan untuk aktivitas masyarakat yang lebih efektif dan juga efisien khususnya bagi para UMKM Indonesia yang dengan hadirnya usaha mereka bisa membantu menaikkan taraf ekonomi di Indonesia. Selain itu, media sosial di masa kini dinilai bisa masuk ke dalam kategori kampanye komersial karena atensi yang diberikan dari para pengguna media sosial tersebut terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh pihak UMKM lewat media sosial memberikan keuntungan yang signifikan yang salah satunya bisa dirasakan pada produk UMKM Eat Sambal yang kerap kita temui dalam aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif yang disajikan pada sub bab Metode Penelitian. Penelitian ini dilakukan melalui tolak ukur percobaan mendeskripsikan tentang urgensi kepentingan media promosi media sosial yang berkolaborasi dengan para UMKM setempat. Penelitian ini juga mencoba untuk melakukan deskripsi mendalam terkait pemanfaatan media sosial di bidang sektor bisnis bahwa media sosial memiliki beragam keuntungan jika seorang pengguna bisa memanfaatkan media sosial tersebut dengan baik sesuai fungsinya. Adapun temuan yang berhasil ditemukan dalam penelitian ini yaitu berupa iklan dapat mempengaruhi daya beli masyarakat yang disebabkan dari suatu ketertarikan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap iklan tersebut. Promosi komersial juga bisa memberikan dampak yang baik dan luas bagi kepada setiap pengguna media sosial. Tujuan pokok dari penelitian ini selain bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, pegiat UMKM Indonesia juga harus bisa mengontrol dan menyajikan promosi yang baik dan benar sesuai dengan kebijakan dan aturan terkait pers.

Kata Kunci : *UMKM, Promosi, Media Sosial, Eat Sambal*

ABSTRACT

In the current technological era, it is certainly an advantage for the community in their daily activities. Today's technological advances are considered to be able to reduce the burden of community activities because the technology is considered to have created many updates for more effective and efficient community activities, especially for Indonesian MSMEs, which with the presence of their businesses can help raise the economic level in Indonesia. In addition, social media today is considered to be included in the category of commercial campaigns because the attention given from social media users to a product marketed by MSMEs through social media provides significant benefits, one of which can be felt in Eat Sambal MSME products that we often encounter in the TikTok application. This research uses the Descriptive Qualitative method presented in the Research Methods subchapter. This research was conducted through a benchmark experiment to describe the urgency of the importance of social media promotion media in collaboration with local MSMEs. This research also tries to conduct an in-depth description of the utilization of social media in the business sector that social media has various advantages if a user can utilize social media properly according to its function. The findings that were successfully found in this study are in the form of advertisements that can affect people's purchasing power due to an interest that people have in these advertisements. Commercial promotions can also have a good and broad impact on every social media user. The main objective of this research is that apart from being able to utilize social media as a promotional tool, Indonesian MSME activists must also be able to control and present good and correct promotions in accordance with policies and regulations related to society.

Keywords: MSMEs, Promotion, Social Media, Eat Sambal

A. PENDAHULUAN

Teknologi memiliki hakikat sebagai salah satu proses perkembangan budaya yang mengikuti tumbuh dan kembang bersama masyarakat hingga mengalami beberapa revolusi perubahan pada fungsi yang dimiliki oleh teknologi tersebut. Seiring berjalan waktu dari tahun ke tahun, teknologi memiliki peranan penting bagi aktivitas manusia, namun dibalik kemudahan tersebut teknologi juga membawa dampak berikut tantangan yang harus bisa diterima oleh masyarakat. Kecanggihan teknologi seiring berjalannya waktu terus berkembang menjadi lebih berguna bagi manusia seiring silih berganti tahun ke tahun, hingga di *era society 5.0* teknologi bisa berdiri menampik kegagahannya dengan membantu banyak masyarakat dalam segala sektor bidang. Perkembangan teknologi dari tahun ke

tahun merupakan salah satu bentuk dari kemajuan pola pikir dan tolak ukur yang dimiliki oleh manusia untuk terus berevolusi menjadi lebih baik dengan memperbarui teknologi yang bisa memberikan keuntungan di dalam hidupnya. Kehidupan manusia di zaman kini sudah tergolong lebih maju dibandingkan manusia pada zaman sebelumnya. Adanya teknologi yang canggih di masa kini disebabkan karena pola pikir manusia yang sudah memiliki kemajuan hingga di masa kini, selain itu kemajuan teknologi di masa kini juga merupakan suatu bentuk hasil dari pemikiran modern manusia yang mulai berpikir untuk menciptakan sesuatu yang bisa membantu meringankan aktivitas mereka agar lebih efisien dan juga lebih hemat tenaga (Ngafifi, 2014). Oleh karenanya, kehadiran media sosial merupakan salah satu hasil dari pemikiran manusia di era industri 4.0 seperti ini, yang dimana media sosial juga merupakan bagian dari kampanye komersial yang bisa menghasilkan profit dalam jangka waktu yang panjang. Media sosial merupakan salah satu bentuk hasil dari pemikiran manusia yang memiliki kaitan erat dengan internet, oleh karena itu media sosial di desain berbentuk sebuah aplikasi yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk sekedar menonton hiburan, memposting sebuah cerita, dan yang paling penting adalah sosial media bisa dijadikan sebagai alat untuk membuat video bertajuk promosi untuk mempromosikan produk milik suatu usaha (Herdiyani, Barkah, Auliana, & Sukoco, 2022). Media sosial sudah hadir sejak internet masih menginjak di zaman *website 2.0* dimana pada masa tersebut teknologi yang bernama *smartphone* belum secanggih seperti masa kini.

Media sosial memiliki jaringan yang luas, oleh karenanya banyak dari sebagian masyarakat yang bersyukur dengan hadirnya sebuah media sosial di tengah-tengah mereka seperti di masa kini karena dapat membantu berkomunikasi jarak jauh baik dengan sekedar kerabat atau dengan saudara. Selain untuk berkomunikasi, media sosial dinilai juga bisa memberikan atensi yang luas untuk sebuah produk jika seorang pengusaha menggunakan media sosial untuk bisnis yang dijalannya. Jika suatu usaha menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki, pengusaha tersebut sudah menggunakan kampanye komersial yang memiliki misi kedepannya agar usaha

yang dijalaninya dapat berkembang semakin besar dan dikenal oleh orang lain.

Kampanye komersial umumnya masih tergolong dalam kategori Desain Komunikasi Visual karena memiliki beberapa unsur yang diantaranya masih tergolong ke dalam Desain Komunikasi Visual, adanya bentuk ruang, garis, tekstur yang dimiliki objek, juga format yang tertera dalam kampanye komersial merupakan bagian unsur utama yang terdapat di dalam komunikasi visual. Oleh karena itu suatu media promosi bisa dikatakan termasuk sebagai suatu kampanye karena dengan adanya promosi dari suatu objek sifatnya dapat mengajak orang lain yang bertujuan untuk menarik perhatian dan atensi dari para pengguna yang menggunakan sarana fasilitas dari media promosi tersebut (Pangestu, Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual, 2019).

Kampanye memiliki makna sebagai bentuk suatu komunikasi antar komunitas maupun umum yang memiliki struktur terencana untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap sejumlah masyarakat yang terdampak dari kampanye tersebut. Namun, terdapat dua jenis kampanye yang sering ditemukan dan dirasakan secara tidak disadari oleh kalangan umum diantaranya kedua kampanye tersebut yaitu kampanye komersial dan kampanye non komersial. Pada maksud kampanye komersial memiliki arti sebagai kampanye berbayar yang bisa digolongkan kembali ke dalam tiga jenis, diantaranya terdapat kampanye produk, kampanye pencalonan yang biasa ditemukan dalam 5 tahun sekali, dan juga kampanye misi sosial untuk menjelaskan alasan misi tersebut dibawa (Pangestu, Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual, 2019).

Namun untuk kampanye suatu produk banyak dari masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi untuk memperkenalkan suatu produk maupun brand yang dimiliki oleh usaha tersebut. Dengan hadirnya sosial media di masa kini dipercayai oleh sebagian besar masyarakat bahwa media sosial memiliki banyak fungsi untuk kehidupan sehari-hari, tidak tanggung-tanggung bahkan media sosial bisa dijadikan sebagai *e-commerce* atau *marketplace* bagi suatu usaha yang mengerti letak peluang yang dimiliki oleh media sosial. Dalam kata lain, media sosial memberikan seribu kemudahan tidak hanya dibidang

lifestyle masyarakat saja, tetapi dengan hadirnya media sosial juga bisa memberikan keuntungan bagi suatu bisnis yang dibangun oleh masyarakat Indonesia khususnya bagi para UMKM setempat.

Pesatnya kecanggihan dan kemajuan teknologi yang dibuat oleh manusia modern masa kini membuat segala bidang aktivitas sehari-hari bisa tersedia di dalam satu internet dan *website*. Hal demikian merupakan suatu kejadian yang menguntungkan bagi para kaum pebisnis di Indonesia baik yang baru mulai menjajaki bisnis hingga yang tengah berproses untuk menaikkan nama bisnisnya menjadi lebih besar. Dalam literature review yang membahas tentang efektivitas penggunaan media sosial untuk promosi terungkap bahwa dengan hadirnya media sosial di tengah masyarakat Indonesia dalam masa majunya teknologi saat ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengimplementasikan digitalisasi untuk para pelaku UMKM yang ingin melakukan strategi jitu lewat promosi satu media sosial (Dwijayanti, Komalasari, Harto, Pramesti, & Alfaridzi, 2023).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial Sebagai Salah Satu Kampanye Komersial yang Digunakan untuk Strategi UMKM

Di masa perkembangan digital layaknya di masa kini media sosial menjadi *trensetter* atau menjadi populer pada kalangan tertentu. Yang menjadikan media sosial di masa kini menjadi populer di tengah masyarakat karena citranya yang lebih banyak memberikan dampak positif atau membantu para penggunanya sehingga masyarakat lebih mudah beradaptasi dengan hadir dan berkembangnya sosial media di tengah mereka (Girsang, 2020). Disisi lain, dengan hadirnya media sosial yang dalam beberapa dekade tahun terakhir ini makin berkembang kepopulerannya di tengah kehidupan masyarakat, membuat banyak dari kalangan sektor bisnis dan industri yang memanfaatkan hal tersebut untuk meraup keuntungan dari hasil promosi suatu *brand* melalui media sosial.

Namun menurut *literature review* yang diambil dari sebuah buku *Does Marketing Need Reform?* pada halaman 306 mengungkapkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bisnis yang dimana promosi tersebut diunggah di dalam media sosial kembali lagi harus memperhatikan permintaan masyarakat yang bisa ditinjau ulang lewat keberhasilan kampanye komersial tersebut terhadap sebuah produk (Grove, John, & Fisk, 2006). (John & Praveen, 2015) mengungkapkan bahwa dalam studi analisis meta konvensional telah terungkap bahwa dalam sebuah promosi yang memiliki fokus dalam kampanye produk memiliki hubungan dalam metrik kerja lainnya, ketika suatu produk sudah mulai melakukan promosi maka dapat terealisasi perbedaan dalam analisis pengembangan metrik promosi antara kampanye produk dengan mengandalkan media sosial maupun dengan tajuk kampanye lain.

Untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran yang dibentuk oleh para UMKM untuk menunjang promosi produk yang dihasilkannya, maka UMKM tersebut bisa menggunakan media sosial sebagai bagian dari kampanye komersial golongan kampanye produk. Hal demikian tidak lain dan tidak bukan sudah pasti memiliki tujuan untuk meningkatkan *engagement* dan ketertarikan dari para audiens di media sosial untuk mencoba hal baru dalam produk atau *brand* yang sedang di promosikan. Di masa kecanggihan teknologi seperti saat ini, tentu sudah pasti kampanye komersial memiliki banyak jenis diantaranya terdapat kampanye produk, kampanye kandidat, dan kampanye ideologi (Parebong, n.d.).

Untuk mendukung strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh para UMKM Indonesia, tentu sudah pasti para UMKM tersebut harus menggunakan basis kampanye produk yang memiliki berbagai alternatif lain untuk para UMKM melakukan promosi. Contoh kampanye komersial yang bisa dijadikan sebagai sarana sumber untuk menarik audiens yaitu terdapat kampanye lewat iklan di televisi maupun pemasangan iklan di media sosial, promosi melalui di media sosial, dan mengajak kerjasama dengan influencer. Namun banyak dari para UMKM Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai alat bantu untuk mempromosikan produknya karena dinilai dapat menghemat budget yang dimiliki untuk pengeluaran biaya iklan dari produk yang dimiliki UMKM tersebut.

***Marketplace* Media Sosial sebagai Pemeran Penting dalam Kampanye Komersial di Era Industri 4.0**

Dalam industri 4.0 segala aktivitas masyarakat di masa kini lebih banyak telah melibatkan teknologi dalam masalah ketercampuran aktivitas yang biasa dilakukan oleh manusia pada masa kini. Dengan adanya terobosan baru mengenai penggunaan kampanye untuk kepentingan komersial dalam berbisnis hal ini tidak hanya menguntungkan dalam satu pihak saja, tetapi dengan adanya kampanye komersial di masa kini dapat memberikan keuntungan bagi banyak pihak dan salah satu pihak yang paling diuntungkan dalam hal tersebut adalah para pelaku industri dan juga para *influencer* dalam dunia media sosial. Kampanye komersial dan kampanye yang dilakukan dengan media sosial merupakan bagian bentuk dari sebuah inisiatif pemikiran masyarakat di masa kini dalam hal untuk memaksimalkan keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial (Prihatin, Listyowati, & Hidayat, 2024).

Di masa kini pula para UMKM harus dituntut oleh perkembangan kemajuan zaman karena faktor penggunaan media sosial yang menjadi domain utama dalam kegiatan sehari-hari. Dengan adanya kampanye komersial yang dilakukan dalam media sosial bisa menciptakan pemantauan perkembangan produk yang dimiliki oleh UMKM, selain memantau media sosial juga dapat menciptakan keefektifan dalam meningkatkan promosi yang dilakukan terus menerus untuk memastikan penyebaran promosi dari suatu *brand* tersebut bisa tersampaikan secara optimal dengan sasaran tepat yang sebelumnya sudah menjadi target bagi para UMKM melakukan promosi dalam media sosial (Mariska & Sitepu, 2024).

Dalam era industri 4.0 ini perkembangan teknologi kian mencanggih, hal tersebut terbukti dalam penyebaran kemajuan teknologi yang bisa sampai pada tahap media sosial bisa dijadikan sebagai objek untuk kampanye yang bersifat komersial. Selain itu, dengan adanya penggunaan media sosial dapat meningkatkan para pelaku sektor bisnis dan industri khususnya bagi para UMKM menjadi masyarakat yang kreatif dan juga inovatif dalam hal pembuatan konten video. Hal tersebut ditujukan semata-mata bukan hanya untuk menarik perhatian dari para

pengguna media sosial maupun untuk mencari *engagement* dari para masyarakat, melainkan hal tersebut dilakukan bertujuan agar sub sektor yang dijalankan oleh para UMKM dapat berjalan dengan mengandalkan kampanye sosial dan mengambil keuntungan yang signifikan untuk produksi dan hasil menggaet para netizen lewat konten promosi dalam media sosial (Prihatin, Listyowati, & Hidayat, Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual: Sebuah Esensial Hak Cipta Pada Era Revolusi Industri 4.0, 2024).

Hubungan Keterkaitan Internet dan Media Sosial

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Sibero, 2011) yang kembali dikutip dalam jurnal yang dipublikasikan hasil karya dari (Andhini, 2017) mengungkapkan bahwa internet memiliki makna sebagai bagian jaringan yang bisa menghubungkan jaringan satu dengan jaringan lainnya sehingga membentuk jaringan global yang bermula dari sebuah jaringan yang dimiliki oleh komputer. Dengan adanya internet, manusia bisa bebas mengakses yang mereka butuhkan selagi jaringan yang digunakan masih tersedia. Oleh karena itu internet dan juga media sosial memiliki hubungan yang erat antara satu sama lain karena keduanya memiliki fungsi yang sama dalam membentuk sebuah promosi dalam media sosial, sehingga terciptanya kampanye komersial yang saat ini sering kita temui di tengah masyarakat merupakan hasil dari adaptasi adanya teknologi canggih yang bernama komputer, jaringan luas internet, dan juga media sosial sehingga terciptalah kampanye yang bersifat baik komersial maupun non komersial.

C. METODE

Dalam penelitian yang sudah dilakukan ini, penelitian ini merujuk pada penggunaan metode kualitatif deskriptif. Terdapat beberapa alasan yang signifikan alasan dibaliknya penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif diantaranya memiliki tujuan untuk memberikan gambaran terhadap pentingnya kampanye komersial dan juga media sosial untuk mempromosikan sebuah produk agar dapat tepat sasaran sesuai dengan tujuan awal produk tersebut dibuat, selain itu dalam penelitian ini juga bertujuan untuk mengedukasi bagi para UMKM

Indonesia bahwa pentingnya media sosial di tengah masa teknologi seperti ini demi menunjang keberlangsungan hidupnya suatu usaha yang dibangun oleh pengusaha UMKM, disamping itu dalam penelitian ini juga akan turut mendeskripsikan kampanye komersial dalam media sosial yang baik dan berhasil diterima oleh masyarakat umum dengan meningkatnya taraf *views* dan juga *engagement* dalam menilai keberhasilan sebuah kampanye komersial.

Untuk sumber data yang digunakan dalam memperoleh hasil analisis dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan studi kepustakaan dan juga data sekunder dari hasil penilaian observasi pada salah satu media sosial dimana observasi tersebut dilakukan yaitu pada kolom komentar TikTok akun @eatsambel dari setiap video konten menarik yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Untuk pada bagian struktur teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten dan juga analisis naratif untuk menggambarkan pola kampanye komersial yang diberlangsungkan oleh *brand* terkait melalui konten video yang telah diunggah pada media sosial TikTok. Analisis konten dan juga analisis naratif yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi identifikasi video konten kampanye komersial yang dimulai dari penentuan tema pada video dan juga turut menganalisis deskripsi peristiwa yang terjadi selama penyajian video berlangsung. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Sitasari, 2022) dalam jurnal publikasinya yang mengungkapkan bahwasanya analisis konten memiliki sifat yang berbeda dari teknik analisis data untuk kualitatif lainnya, analisis konten akan berfokus pada langkah-langkah pembahasan yang memuat isi informasi baik tulis maupun cetak dalam media massa. Media massa yang dimaksud dalam kutipan jurnal tersebut bisa berupa media elektronik maupun media koran tertulis seperti contoh media sosial yang tergolong ke dalam media massa elektronik. Selain itu maksud dari analisis naratif yang akan digunakan dalam penelitian kali ini menurut Webster dan Metrova dalam artikel karya (Asfar) merupakan sebuah metode yang mengacu pada keterampilan dan kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu yang masih berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Berbeda dengan teknik analisis data lainnya, teknik analisis naratif ini lebih mengacu ke dalam *history* cerita pada objek data penelitian yang akan selanjutnya di teliti. Selain itu, dalam penelitian ini bisa

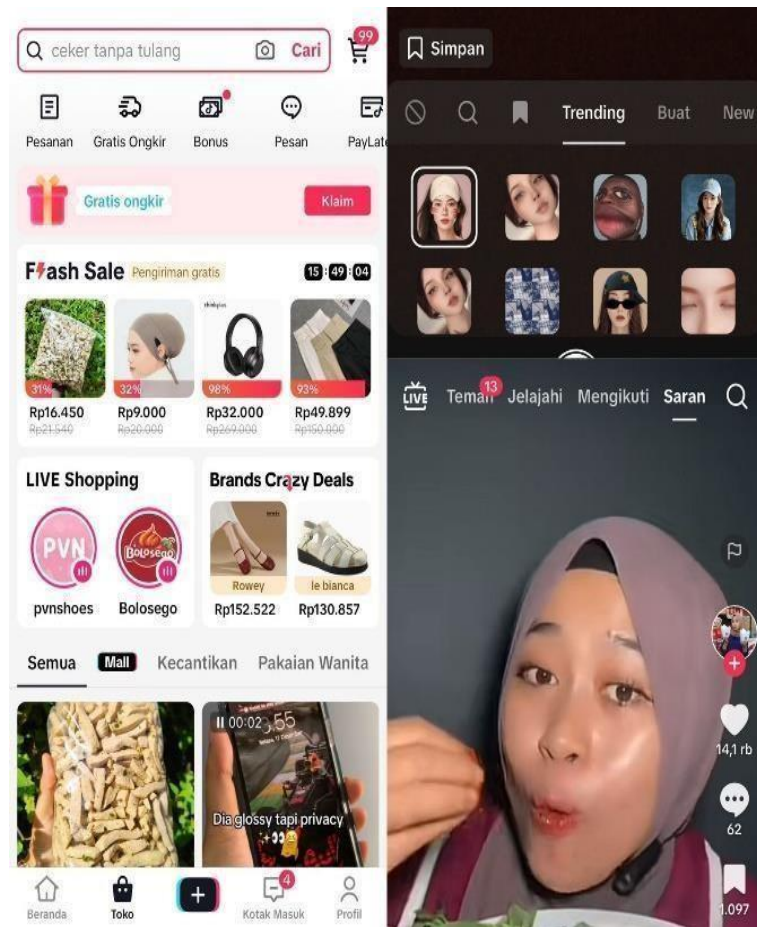
menggunakan atau memilih salah satu di antara kedua cara yakni terdapat pendekatan atas bawah atau yang biasa dikenal dengan *Top and Down* dan juga bawah atas atau biasa dikenal dengan *bottom-up*.

D. TEMUAN

1. Tiktok sebagai Salah Satu Media Sosial Pendukung Kampanye Komersial untuk UMKM

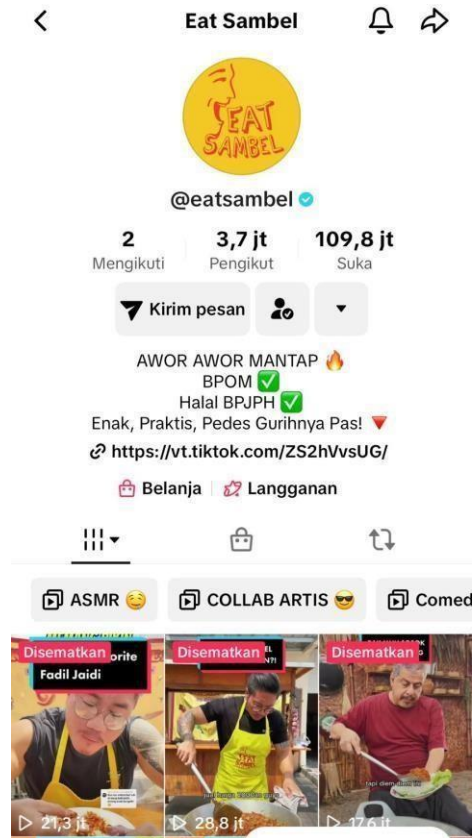
Dalam era digital di masa kini tentu sudah pasti banyak dari bagian belahan masyarakat yang memanfaatkan kehadiran teknologi tersebut untuk menyokong aktivitas kehidupan sehari-hari yang dijalani oleh para masyarakat. Kehadiran teknologi tersebut bisa dimanfaatkan oleh banyak orang dengan hanya mengandalkan satu teknologi dan satu jaringan internet yang luas sehingga dapat terkoneksi dengan luas tidak hanya meliputi warga dalam negeri saja, tetapi jaringan media sosial tersebut juga bisa menyebar luas hingga ke seluruh penjuru kota di luar negeri. Salah satu hasil nyata yang dihasilkan dari adanya perkembangan teknologi dan juga internet yaitu keberadaan media sosial yang dalam jangka waktu sekejap dapat merebak luas hingga ke seluruh pelosok nusantara. Terdapat beragam jenis media sosial yang di masa kini sering kita temukan, diantaranya yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat umum adalah TikTok. Adapun kelebihan dari media sosial yaitu memiliki kemampuan berkomunikasi dua arah yang sangat interaktif dan berbagai informasi yang ada di dalamnya bisa diakses oleh semua penggunanya (Erfinda, 2023).

TikTok merupakan sebuah aplikasi buatan pengusaha asal negeri Chinese, Zhang Yiming dibawah naungan Bytedance Techonology Co. TikTok sendiri ramah dipakai oleh seluruh masyarakat yang menggunakan, tak jarang kerap ditemukan anak dibawah umur dan lanjut usia (lansia) yang sudah menggunakan TikTok dengan tujuan awal sebagai hiburan semata. Namun, tahun silih berganti kini TikTok membuat terobosan baru dengan menggabungkan berbagai aspek di dalam satu aplikasi seperti hiburan, fotografi, dan saat ini juga *marketplace* dan sebagai sarana kampanye komersial untuk mendukung kemajuan UMKM di sejumlah negara pengguna media sosial TikTok di seluruh negara di dunia (Prakoso, 2020).



Gambar 1. TikTok sebagai media hiburan, *marketplace*, dan fotografi

Dalam bab ini juga akan membantu menguraikan hasil analisis terkait salah satu *brand* UMKM yang mengfungsikan TikTok sebagai media kampanye komersial promosi dalam media sosial untuk menarik atensi dan *views* dari para pengguna TikTok dalam rangka untuk meningkatkan taraf dinamika grafik penjualan dalam sektor bisnis online, *brand* yang akan dianalisis meliputi diantaranya @eatsambel pada aplikasi media sosial TikTok.



Gambar 2. Akun TikTok milik salah satu *brand* UMKM @eatsambel

2. Akun Profil @eatsambel yang Saat Ini tengah Sukses Besar melalui beragam Konten Video Kampanye Komersial yang Di Unggah Melalui TikTok

Dalam lampiran gambar yang tertera pada judul kalimat diatas yaitu gambar.2 merupakan bagian gambar yang merujuk pada tampilam akun profil milik salah satu *brand* UMKM ternama yang berhasil sukses besar dalam menggaet masyarakat Indonesia dalam rentang semua umur terkait pembuatan konten video promosi yang disajikan oleh pihak admin @eatsambel. Dalam tampilan akun profile tersebut juga tersaji motto yang dimiliki oleh produk Eatsambel, selain itu dalam profile tersebut

juga menampilkan tautan pembelian produk milik UMKM tersebut di setiap tayangan konten promosi yang ditayangkan juga simbol keranjang bagi masyarakat yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal demikian biasa dikenal oleh masyarakat luas dengan nama “keranjang kuning” yang difungsikan oleh para pengusaha UMKM maupun influencer.

Selain itu produk yang dimiliki oleh Eatsambel berfokus pada makanan pedas Nusantara yang di desain dengan sajian cepat, hal demikian bertujuan agar membuat efisiensi pengerjaan pembuatan makanan pada masyarakat. Dalam hal ini pula Eatsambel memanfaatkan konten video promosi berbasis kampanye komersial untuk menarik hati para pengguna media sosial tersebut, hal inilah yang menjadikan Eatsambel lebih cepat bangkit karena faktor dari keuntungan yang bisa langsung dirasakan oleh produk tersebut dengan membuat layanan konten kampanye komersial menarik dengan efektivitas waktu yang mungkin bisa jadi di luar prediksi tim komunikasi, *content creator*, dan juga tim manajemen.

3. Hasil Analisis Kampanye Komersial berbasis Kampanye Produk dengan Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi untuk Produk @eatsambel

Pada penelitian ini ditemukan hasil analisis dalam salah satu konten video milik @eatsambel yang berjudul “Pembeli Bisik-Bisik” berhasil meraih *engagement views* sebanyak 1.3 juta tayangan dari pengguna layanan media sosial TikTok. Hal tersebut merupakan bentuk keberhasilan dari produk Eatsambel karena telah menciptakan ide dan tema untuk konten komersial tersebut dengan unik dan lucu namun tidak pasaran seperti konten video kampanye komersial lainnya. Dalam berbagai unggahan video yang diposting oleh akun TikTok milik @Eatsambel terlihat berbagai tema dan ide yang fresh sehingga penonton layanan promosi tersebut tidaklah jenuh dan bosan akibat dari ide yang kurang menarik untuk disajikan dalam sebuah konten.



Gambar 3. Salah satu kampanye komersial dalam rangka mempromosikan salah satu produk milik @eatsambel pada unggahan video TikTok

Dalam konten yang disajikan oleh tayangan video promosi pada akun TikTok @Eatsambel menceritakan tentang seorang pembeli yang datang ke sebuah warung untuk membeli makanan dari warung tersebut namun seraya berbisik. Namun, seorang penjual tidak mendengar sama sekali apa yang diucapkan oleh sang pembeli dikarenakan suara yang tidak terdengar. Lantas pemilik Eat Sambel yaitu yang dikenal sebagai Mas Yangun berinisiatif untuk menterjemahkan lewat Google namun tidak terdengar, hingga pada akhirnya Mas Yangun memberikan seporsi nasi dengan berbagai lauk-pauk dan tidak lupa dengan produknya yaitu Eatsambel (sambel ayam suwir icikiwir) hingga pada akhirnya pembeli tersebut pun ketagihan akan kelezatan yang dimiliki dari sambel produk milik Eatsambel tersebut, namun Indun dan temannya tidak mendengar perkataan dari pembeli dan hingga akhirnya harus Mas Yangun kembali yang turun tangan untuk menangani customer tersebut.

Jika dianalisis lebih lanjut terkait aspek yang didapatkan dari karakteristik, karakter Mas Yangun bersifat pantang menyerah dan juga memiliki seribu ide untuk menarik para pelanggan tersebut. Hal demikian turut ditiru dalam gambaran karakteristik Indun dan temannya yang memiliki pantang menyerah. Oleh karena

itu dapat ditarik kesimpulan untuk penggambaran niat dari pemilik Eatsambel tersebut selaku pemeran utama dalam konten kampanye komersial tersebut memiliki tujuan untuk membuat para penonton bahagia karena kelucuan yang terdapat di dalam konten promosi tersebut dan juga melakukan *soft selling* yang merujuk pada bagian pembeli di warung ketika sedang makan.



Gambar 4. Bagian dari potongan konten video promosi dalam aplikasi media sosial TikTok @eatsambel dalam melakukan kampanye komersial kepada para pengguna

Oleh karenanya di dalam kampanye komersial dalam konten milik @eatsambel memiliki makna tersirat yang terkandung di setiap potongan iklan produk yang ditampilkan dalam video tersebut, diantaranya untuk terus berusaha menciptakan ide dan terobosan baru agar para pengguna media sosial yang menikmati tayangan kampanye komersial tersebut tidak dibuat bosan karena ide yang kurang menarik. Untuk membuat ide yang menarik diperlukan perjuangan dan usaha keras yang harus dilakukan baik dari pemilik maupun dukungan tim dan eksternal faktor dari suatu produk tersebut

E. BAHASAN

Dampak dan Peran dari Kampanye Komersial berbasis Media Sosial untuk UMKM Indonesia

Pada dasarnya kampanye komersial diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah menjadi capaian target dalam strategi yang telah diatur oleh para pendiri UMKM. Oleh karena itu kampanye komersial berdedikasi dalam tiga hal *campaign* atau kampanye yang biasa digunakan oleh masyarakat umum yang sering kita jumpai seperti kampanye kandidat dan juga yang secara tidak sadar kampanye produk dalam sekitar lingkungan kita termasuk ke dalam kampanye komersial. Media selalu mengarah pada khalayak umum dan sesuatu lainnya serta dapat memenuhi mediasi (Hidayanto, 2023).

Kampanye komersial di masa kini banyak dilakukan melalui media-media elektronik dibanding dengan media massa seperti koran yang memiliki minat sedikit pembaca. Hal demikian dikarenakan di masa kini rata-rata sebagian besar masyarakat telah mengandalkan internet dan teknologi canggih yang layaknya menjadi kebutuhan sehari-hari, oleh karenanya kampanye komersial yang dilakukan melalui media internet lebih sering terjangkau oleh masyarakat luas. Salah satu contohnya terdapat dalam penerapan promosi produk lewat kampanye komersial yaitu media sosial dinilai lebih efektif dan menguntungkan dibandingkan dengan media lainnya. terdapat faktor lain yang menyebabkan media sosial sering mendapatkan *cap brand* sebagai media yang “laris manis” dikarenakan terdapat beberapa faktor dibawah ini yang dikutip dari sebuah jurnal karya (Mahardika, Ma'una, Islamiyah, & Nurjannah, 2021).

1. Mudahnya akses internet menuju ke media sosial sehingga tidak dipungkiri semua kalangan dapat menjangkau media sosial tersebut.
2. Para masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu sehari-hari di dalam internet dibanding harus berinteraksi dengan orang lain.
3. Media sosial dinilai bisa memberikan banyak kebebasan untuk berekspresi, seperti halnya dengan aplikasi TikTok

Ketiga faktor diatas merupakan bagian dari faktor keuntungan yang membuat kampanye komersial yang dibuat oleh suatu brand menjadi meningkat naik. Oleh karena itu, dampak yang bisa langsung dirasakan oleh para pelaku UMKM dengan adanya kampanye komersial dalam media sosial dinilai bisa memberikan potensi meningkatnya *views* dari konten video promosi yang dibuat oleh suatu brand maupun influencer. Adapun peran yang bisa ditimbulkan dengan adanya kampanye komersial untuk para pelaku UMKM yaitu.

1. Dapat menekan angka tarif promosi dengan jangkauan *audiens* yang cukup luas.
2. Dapat membangun ide kreatif untuk mengembangkan tema yang akan digunakan untuk promosi kampanye komersial berikutnya.
3. Dapat meningkatkan penjualan lewat tayangan penonton hasil dari kampanye komersial.

F. KESIMPULAN

Di era serba teknologi seperti masa kini, kampanye komersial dan media sosial sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat dan juga bisa menjadi pekerjaan yang bisa menghasilkan mata pencaharian sehari-hari bagi masyarakat umum. Hal demikian keberadaannya sangat diperlukan dikarenakan di masa kini orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mencari hiburan di dalam media sosial dan juga untuk membantu aktivitas sehari-hari manusia. Namun untuk memperoleh hasil video yang maksimal dari kampanye komersial diperlukan beragam ide inovatif dan kreatif yang memiliki ciri khas bagi produk tersebut contohnya seperti yang dilakukan oleh tayangan konten promosi dalam media sosial TikTok yang dilakukan oleh Eatsambel (@eatsambel) untuk menarik minat para penonton dalam aplikasi tersebut.

REFERENSI

- Aminullah, M., & Ali, M. (2020). Konsep Pengembangan Diri Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Komunikasi Era 4.0. *Komunike*, 12 (1), 4-6.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (7), 3-5.
- Asfar, A. I. (t.thn.). Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik . Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2), 443-445.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6 (2), 68-69.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ultimacomm* , 12 (2), 208.
- Grove, S. J., John, J., & Fisk, R. P. (2006). Putting the People Back in Marketing. Dalam J. N. Sheth, & R. S. Sisodia, *Does Marketing Need Reform?* (hal. 306-307). New York: American National Standard for Information Sciences.
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]* , 18 (2), 103.
- Hidayanto, A. (2023). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGAKOMODIR KEPENTINGAN PUBLIK (KEBIJAKAN PLN). *Sintesa*, 1(1), 18-32.
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v1i1.8177>
<http://www.tempo.co/read/news/2010/12/23>
- Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film “Pengabdi Setan 2:Communion.” *Jurnal Desain*,

11(2), 303. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507>

- John, U. F., & Praveen, K. K. (2015). A Meta-Analytic, Best Practice Framework for Using Marketing Metrics Effectively. Dalam N. S. Jagdish, *Does Marketing Need Reform?* (hal. 313-314). New York: American National Standard for Information Science.
- JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4 (3), 670-671.
- Komunikasi, P. M. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital Chyntia Novy Girsang. In *Jurnal Ultimacomm* (Vol. 12, Issue 2).
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post Millenial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2 (1), 42.
- Mariska, S. D., & Sitepu, J. M. (2024). Pentingnya Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital (JPME)*, 1 (3), 187.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2 (1), 34.
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4 (4), 160).
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4 (4), 160.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1 (1), 33-36.
- Pembangunan, J., Fondasi, P. :, Aplikasi, D., Ngafifi, M., Negeri, S., & Wonosobo, S. (n.d.). *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia ... Muhamad Ngafifi*
33 KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM

PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA.

Penelitian Kualitatif, 10.

Pengabdian, J., & Januari, L. U. S. (2017). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI POTENSI DESA* (Vol. 02, Issue 02).

Prakoso, A. D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarama. *Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 1.

Prihatin, L., Listyowati, M. Y., & Hidayat, T. I. (2024). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual: Sebuah Esensial Hak Cipta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *UNNES LAW REVIEW*, 6 (4), 11326.

Prihatin, L., Listyowati, M. Y., & Hidayat, T. I. (2024). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual: Sebuah Esensial Hak Cipta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *UNES LAW REVIEW*, 6 (4), 11326.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3 (1), 72.

Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai.

Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). PERAN KEY OPINION LEADER (KOL) MUJIGAE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Sintesa*, 2(01), 99-122.
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8467>

Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
<https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19 (1), 78.

Syailendra, S., Setiawan, M., Sopian, Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 15 (1), 67-68.

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Ufliasari, R. (2023). Strategi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur Dalam Mewujudkan Program Jatim Bangkit (Riset Deskriptif Kualitatif pada Kampanye Jatim Bangkit). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 7 (1), 1.

Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi