

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FASHION DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

Windarni Zai¹, Yuterlin Zalukhu², Yupiter Mendrofa³, Emanuel Zebua⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

windarnizai2@gmail.com¹, yuterlin@gmail.com², yupiter.mend@gmail.com³,

emanuel.zeb79@gmail.com⁴

Abstract

Social media is one of the means of exchanging information between individuals which can also be used as a marketing tool for a business for business actors. Utilization of social media as a means of communication and marketing can increase sales and build brand awareness for customers. The use of social media in promoting fashion products in Gunungsitoli City shows significant potential to increase visibility and sales. This study analyzes social media used in promoting fashion products. This study aims to determine the use of social media in promoting fashion products in the Ya'ahowu market in Gunungsitoli City and the obstacles faced by sellers in promoting fashion products. This study uses a qualitative method. Informants are fashion product sellers and consumers who make buying and selling transactions in the Gunungsitoli City market, where the informants consist of 5 people. The study was conducted by collecting data through interviews, observations and documentation. The results of this study indicate that the Analysis of the Utilization of Social Media in Promoting Fashion Products at the Ya'ahowu Market in Gunungsitoli City can significantly increase product visibility, and show customer satisfaction but also criticism of the effectiveness of the promotion, indicating the need for strategy adjustments to better suit customer needs.

Keywords : *Social media, Promotion, Fashion*

Abstrak

Media sosial merupakan salah satu sarana pertukaran informasi antar individu yang mana bisa juga digunakan sebagai sarana pemasaran sebuah usaha bagi para pelaku usaha. pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness para pelanggan. Pemanfaatan media sosial dalam promosi produk Fashion di Kota Gunungsitoli menunjukkan potensi yang signifikan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Penelitian ini menganalisis media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Media Sosial dalam mempromosikan produk fashion di pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli serta kendala yang dihadapi oleh penjual dalam mempromosikan produk fashion. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informan adalah para penjual produk fashion dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli di pasar Kota Gunungsitoli yang mana informannya terdiri atas 5 orang. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk Fashion di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, dapat meningkatkan visibilitas produk yang signifikan, serta menunjukkan adanya kepuasan pelanggan namun juga kritik terhadap efektivitas promosi, menandakan perlunya penyesuaian strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci : *Media sosial, Promosi, Fashion*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang terus meningkat, didorong oleh arus informasi yang tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu, telah menghasilkan kemudahan akses yang signifikan terhadap berbagai hal. Kondisi ini menekankan pentingnya bagi setiap individu untuk meningkatkan

keaktivitas dan produktivitas dalam menjalani kehidupan, mengingat persaingan yang dapat dengan mudah timbul. Fenomena ini juga berlaku dalam ranah bisnis, di mana setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar usaha dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu,

setiap pengusaha diharapkan untuk meningkatkan kreativitasnya guna memastikan perusahaan yang akan dikelola mencapai hasil yang optimal (Pokhrel, 2024).

Kehadiran media sosial merupakan bukti kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, dan komunikasi di era saat ini. Bagi banyak orang, media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Carr dan Hayes dalam jurnal mereka yang berjudul "Social Media: Defining, Developing, and Diving, Atlantic," media sosial berbasis internet memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri mereka secara tidak langsung dengan jangkauan luas yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menjelaskan fenomena adanya pengguna media sosial yang jumlahnya sangat besar di seluruh dunia. Menurut penelitian P.N Howard dan M.R Parks dalam jurnalnya, media sosial memiliki tiga komponen utama. Pertama adalah infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk membuat serta menyebarkan konten media. Konten media ini bisa berupa pesan pribadi, berita, gagasan, atau produk budaya dalam bentuk digital. Kedua, ada individu, organisasi, dan industry yang bertanggung jawab dalam memproduksi dan mengonsumsi konten media digital ini (Zebua et al., 2023).

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Dengan media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi atau bisnis, memposting konten seperti teks, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti komentar, suka, dan berbagi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, memungkinkan orang untuk menjaga hubungan sosial, mendapatkan

informasi, memperluas jaringan, dan bahkan mempromosikan produk atau layanan. Namun, media sosial juga memiliki dampak yang kompleks, termasuk masalah seperti privasi, kecanduan, penyebaran berita palsu, dan cyberbullying. Meskipun demikian, dengan penggunaan yang bijak dan pemahaman tentang risiko yang terkait, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk berkomunikasi dan berbagi dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital (SHELEMO, 2023).

Ada berbagai jenis media sosial yang sering digunakan oleh para penjual untuk mempromosikan produk dalam usaha. Pertama adalah platform media sosial yang bersifat visual seperti Instagram, di mana penjual dapat membagikan foto-foto produk dengan caption yang menarik untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, Facebook juga merupakan platform yang populer di mana penjual dapat membuat halaman bisnis untuk membagikan informasi tentang produk, menampilkan ulasan dari pelanggan, dan mengadakan promosi atau kontes. Twitter digunakan untuk berbagi berita terbaru tentang produk atau mengiklankan penawaran khusus. Sedangkan YouTube memungkinkan penjual untuk membuat konten video yang informatif atau menghibur tentang produk mereka, seperti tutorial penggunaan atau ulasan. Terakhir, platform seperti LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kepada target pasar bisnis atau profesional. Dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial ini, para penjual dapat meningkatkan eksposur produk mereka dan mencapai lebih banyak calon pembeli (Cahyati & Yani, 2025).

Masyarakat bisa mendapat manfaat dari proses transaksi dengan bantuan komunikasi, terutama dalam hal promosi

melalui internet. Pasar online adalah lingkungan yang berubah-ubah, membutuhkan adaptasi yang cepat dan strategis untuk produk atau jasa dapat tetap bersaing. Oleh karena itu, promosi menjadi kunci dalam mempertahankan posisi produk di pasar online, dengan fokus pada hubungan antara produsen dan konsumen. Saat ini, produk gaya hidup, seperti pakaian, mendominasi bisnis online. Bisnis online merupakan aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi sebagai media penghubung. Berbagai jenis bisnis online bermunculan di Media sosial, mulai dari pakaian, gadget, hijab, sepatu, makanan, tas, aksesoris, dan produk lainnya (Widuri & Dewi, 2023).

Menurut (Mardhiyah & Safrin, 2022), "secara simpel, istilah media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi". Pengertian media ini sering kali berkaitan erat dengan konsep massa, sesuai dengan berbagai teori dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi tersebut cenderung menyatakan bahwa ketika disebutkan "media", hal yang muncul bersamaan adalah alat dan teknologi yang digunakan. Misalnya, koran merepresentasikan media cetak, sementara radio dan televisi mewakili media audio dan audio-visual, dan internet mencerminkan media online atau dalam jaringan.

Menurut (Anggie, 2023), cara kita melihat media dari segi bentuk dan teknologinya tidaklah menjadi hal utama. Pengungkapan konsep "media" dapat dipahami dengan memperhatikan proses komunikasi itu sendiri. Komunikasi terja'di melalui tiga elemen penting, yaitu objek, organ, dan medium. Sebagai contoh, saat menonton program televisi, televisi berperan sebagai objek, mata sebagai organ, dan gambar atau visual sebagai perantara antara keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa

media adalah sarana untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi.

Promosi merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, merayu, dan mengingatkan pasar target tentang usaha dan produknya, dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara yang efektif yang dipilih oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, baik melalui promosi langsung maupun tidak langsung. Dampak dari kegiatan promosi tersebut adalah peningkatan penjualan produk dan peningkatan kesadaran pasar akan produk yang dipasarkan (Anggie, 2023).

Banyak ragam bentuk promosi diantaranya periklanan, penjualan langsung, publikasi, promosi penjualan. "Periklanan adalah suatu media untuk mempromosikan atau menawarkan suatu produk yang bertujuan target audien mengetahui dan bahkan mengenal dengan produk tersebut". Penjualan secara langsung dimana perusahaan menjual atau menawarkan produknya langsung ke konsumen, publikasi yaitu perusahaan mempublikasikan produknya kepada konsumen secara komersil dan tidak komersil. Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut (Pertiwi et al., 2022).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja. Segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk (Sheep et al., 2024).

Menurut (Hutari & Nasir, 2024), “produk adalah entitas yang dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan”. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk mencakup kumpulan atribut yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik itu berupa barang fisik, layanan, individu, tempat, organisasi, maupun ide.

Secara simpel, media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi seperti yang kita ketahui. Terkadang, media cenderung memiliki sifat massa yang ditunjukkan melalui berbagai teori dalam komunikasi massa. Konsep "sosial" dalam media sosial seharusnya didekati dari sudut pandang sosiologis. Secara sederhana, istilah "sosial" merujuk pada hubungan sosial, yang dapat dilihat melalui tindakan sosial dan relasi sosial. Meskipun kita telah menjelaskan dua pengertian dasar tentang media dan sosial, namun tidaklah mudah untuk membuat definisi media sosial hanya berdasarkan teknologi semata. Diperlukan pendekatan teori sosial yang dapat membedakan media sosial dari media lain di internet sebelum kita dapat sampai pada kesimpulan tentang apa yang sebenarnya dimaksud dengan media sosial. “Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Budi et al., 2019).

Media sosial adalah platform online yang memanfaatkan aplikasi berbasis internet untuk memungkinkan pengguna berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti blog, wiki, forum, jejaring sosial,

dan lingkungan virtual”. Teknologi multimedia yang semakin canggih mendukung perkembangan media sosial ini. Meskipun memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi yang cepat, media sosial juga dapat mengurangi interaksi langsung antar individu memicu kecanduan (Yusuf et al., 2023). Sosial media adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui situs web dan aplikasi berbasis internet. Ini membuka peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang, mulai dari teman dekat hingga orang asing yang baru dikenal Menurut (Liedfray et al., 2022), sosial media memberikan layanan jaringan online yang memungkinkan pengguna terhubung baik secara individu maupun dalam kelompok.

Media sosial salah satu sebuah teknologi yang memberikan informasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial bisa diakses melalui Facebook, Instagram, TikTok dan lain-lain (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020).

Dari pengertian definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial atau sosial media adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui internet, memungkinkan mereka berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai jenis konten. Meskipun memberikan manfaat dalam hal konektivitas dan penyebaran informasi, media sosial juga dapat memiliki dampak negatif seperti mengurangi interaksi langsung, memicu kecanduan, dan menimbulkan masalah hukum karena konten yang melanggar aturan dan norma yang berlaku

(Situmorang & Hayati, 2023).

Klasifikasi media sosial menurut (Shaleh & Furrrie, 2020) dibagi menjadi 6 bagian, Kerja sama antara pengguna media sosial dalam proyek kolaboratif memungkinkan mereka untuk secara bersama-sama menyusun, memodifikasi, atau menghilangkan informasi di *platform wiki*, yang merupakan sarana bagi pengguna dan pembaca untuk mengubah konten tersebut. Wikipedia, sebagai contoh utama proyek kolaborasi semacam itu, menawarkan akses ke berbagai informasi dalam berbagai bahasa melalui ensiklopedia daringnya. Salah satu bentuk media sosial yang telah ada sejak lama adalah forum *online*, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan anggota lainnya dalam berbagai topik diskusi. Forum telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ide-ide mereka sejak awal munculnya internet. Salah satu contoh forum yang populer adalah *Reddit*. Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah *YouTube* untuk berbagi video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya. Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya.

Menurut penelitian oleh Rulli Nasrullah (2020:15), meskipun ciri-ciri media siber dapat diamati melalui media sosial, namun media sosial memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satu perbedaannya adalah bahwa media sosial berasal dari pemahaman tentang bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia maya.

Ciri-ciri khas yang unik dari media sosial membedakannya dari beberapa jenis media *online* lainnya. Media sosial memiliki batasan-batasan dan fitur-fitur spesifik yang tidak ditemukan di media lain. Menurut Nasrullah (2016), Media sosial didasarkan pada struktur jaringan sosial yang terbentuk di dalam internet. Jaringan ini, yang diatur melalui perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, atau tablet, memfasilitasi interaksi antara pengguna. Melalui interaksi ini, komunitas-komunitas seperti *Facebook*, *Twitter*, dan platform serupa dapat terbentuk. Di era media sosial, pengguna mengonsumsi informasi sebagai suatu barang dagangan. Informasi tersebut sebenarnya dihasilkan dan disebarluaskan oleh para pengguna sendiri. Melalui interaksi konsumsi ini, pengguna terhubung satu sama lain membentuk jaringan yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembentukan institusi masyarakat yang terhubung secara sadar atau tidak. Bagi pengguna media sosial, arsip memainkan peran penting sebagai penanda bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun. Informasi yang diunggah ke *platform* seperti *Facebook* tidak akan hilang dengan sendirinya seiring berlalunya waktu, entah itu harian, bulanan, atau bahkan tahunan. Media sosial memiliki

ciri khas yang ditandai oleh terciptanya koneksi antara pengguna. Koneksi ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas lingkaran pertemanan atau jumlah pengikut secara *online*, tetapi juga ditegakkan melalui interaksi antar pengguna yang aktif.

METODE

Menurut Soekanto (2020:75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Menurut Sugiyono (2019: 56), “mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh”. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2018:456) “Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Menurut Sugiyono (2018:456) “ data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan

data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193), “teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data”.

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal- hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil. Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.

Menurut Arikunto (2017: 68), “bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan”. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-data yang relevan dengan penelitian akan di organisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan. Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan suatu karya tulis ilmiah yang mengandung informasi atau keterangan yang didapat selama melaksanakan kegiatan penelitian di lapangan. Informasi atau keterangan tersebut didapat melalui wawancara mendalam secara langsung kepada informan, observasi dan dokumentasi sesuai dengan acuan yang telah ditetapkan objek penelitian yang digunakan yaitu di Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli yang dimana penelitian ini bertujuan menganalisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan produk *Fashion* di Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli dan menganalisis kendala yang didapat oleh penjual dalam Mempromosikan Produk *Fashion* melalui Media Sosial di Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian, maka peneliti melaksanakan tahapan-tahapan tersebut dengan menggunakan draf wawancara sehingga didapatkan data dari informan

yaitu terdiri dari 3 orang pelaku usaha atau *Owner* dan 2 orang konsumen di Pasar Ya'ahowu Kota Nias.

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Dengan kemajuan teknologi, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara cepat, menarik perhatian melalui konten visual yang kreatif, serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat *powerful* dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk, terutama di sektor *fashion* yang sangat bergantung pada *tren visual* dan popularitas.

Di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, pemanfaatan media sosial menjadi semakin relevan karena pasar ini dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang ramai dengan berbagai produk lokal, termasuk *fashion*. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu dapat membantu para penjual memperluas jangkauan pelanggan mereka, tidak hanya terbatas pada pengunjung pasar secara langsung, tetapi juga kepada masyarakat yang lebih luas di luar Kota Gunungsitoli. Dengan konten yang menarik dan promosi yang tepat melalui *platform* media sosial, produk-produk *fashion* dari Pasar Ya'ahowu dapat lebih dikenal dan diminati, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar ini sebagai destinasi utama untuk produk *fashion* di Nias.

Dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota

Gunungsitoli, penjual menghadapi beberapa kendala yang signifikan. Salah satu kendala utama adalah minimnya promosi yang dilakukan di media sosial. Promosi di media sosial melibatkan strategi yang terencana dengan baik, termasuk iklan berbayar, konten yang menarik, dan keterlibatan aktif dengan audiens. Namun, banyak penjual di Pasar Ya'ahowu yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial karena berbagai alasan.

Pada bagian pembahasan, maka peneliti akan menjelaskan hasil yang telah didapatkan selama melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan di mana hal ini terkait tentang pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Selain itu juga tidak terlepas dari indikator-indikator yang sudah peneliti susun pada draft wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk *fashion*, termasuk di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. *Platform* seperti *Instagram* dan *Twitter* menawarkan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka melalui gambar yang menarik dan deskripsi yang jelas. Menurut Kotler dan Keller (2020), “media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* secara signifikan dengan memanfaatkan visual yang menarik dan pesan yang konsisten.” Penggunaan *hashtag* yang relevan dan interaksi aktif dengan pengguna juga dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi Pasar Ya'ahowu. Sejalan dengan teori

pemasaran digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), “interaksi yang baik di media sosial berkontribusi pada pembentukan hubungan positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.”

Namun, pemanfaatan media sosial juga memiliki dampak yang bervariasi terhadap pengelolaan waktu dalam promosi produk *fashion*. Beberapa pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan efisiensi promosi, sebagaimana diungkapkan oleh Järvinen dan Taiminen (2016), “yang menekankan pentingnya manajemen waktu dalam strategi pemasaran digital.” Sebaliknya, beberapa pelaku usaha menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan aktivitas media sosial dengan kebutuhan bisnis mereka. Kunci keberhasilan terletak pada kemampuan untuk mengatur waktu secara efektif, memastikan bahwa upaya promosi di media sosial tidak mengganggu operasional bisnis utama. Jumlah akun media sosial yang digunakan untuk promosi juga mempengaruhi hasil yang dicapai. Mengelola beberapa akun dapat memperluas jangkauan pasar, namun jika tidak dilakukan dengan konsisten, dapat mengurangi efektivitas promosi dan membingungkan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2019). Strategi yang terkoordinasi dan konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial sangat penting untuk memastikan bahwa pesan promosi tetap jelas dan tidak menyulitkan konsumen dalam berinteraksi dengan merek.

Jadi, pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli menawarkan berbagai keuntungan, termasuk peningkatan visibilitas dan aksesibilitas yang lebih baik. Namun, pelaku usaha harus memperhatikan tantangan seperti potensi kelebihan

informasi dan masalah privasi. Menurut Leonidou et al. (2020), “merek *fashion* harus memanfaatkan media sosial dengan bijaksana, mengelola interaksi dengan pelanggan secara proaktif, dan memastikan perlindungan data pelanggan untuk meminimalkan dampak negatif.” Dengan pendekatan yang hati-hati dan terencana, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan di Pasar Ya'ahowu.

Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli menggunakan waktu untuk mengakses media sosial dengan mengakses *Platform* seperti *Instagram* dan *Twitter* memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka melalui gambar berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik, yang dapat menarik perhatian konsumen potensial. Menurut Kotler dan Keller (2020), “media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membangun *brand awareness* dan menghubungkan merek dengan audiens yang lebih luas.” Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengguna, termasuk penggunaan *hashtag* yang relevan, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong lebih banyak kunjungan ke Pasar Ya'ahowu.

Namun, penggunaan media sosial juga memiliki dampak negatif yang perlu dipertimbangkan.

Berdasarkan wawancara di lapangan, beberapa pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mengelola waktu secara efisien ketika menggunakan media sosial untuk promosi. Pengelolaan yang kurang baik dapat mengakibatkan gangguan pada operasional bisnis utama dan mengurangi efektivitas promosi. Järvinen dan Taiminen (2016) “menyoroti pentingnya manajemen waktu dalam strategi pemasaran digital, mengindikasikan

bahwa ketidakseimbangan antara aktivitas media sosial dan kebutuhan bisnis dapat menghambat kinerja keseluruhan.” Selain itu, pengelolaan beberapa akun media sosial secara bersamaan dapat menjadi kompleks dan membingungkan, yang pada akhirnya bisa mengurangi kualitas interaksi dengan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2019).

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan media sosial secara efisien memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan aktivitas promosi dengan kebutuhan bisnis secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan Leonidou et al. (2020), “yang menyarankan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial memerlukan pendekatan yang terencana dan perhatian terhadap detail, termasuk perlindungan data pelanggan dan manajemen informasi.” Dengan demikian, meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu harus menghadapi tantangan ini dengan strategi yang cermat untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif dari penggunaannya.

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Salah satu aspek krusial yang memengaruhi efektivitas promosi adalah jumlah akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha. Menurut teori dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), “memiliki beberapa akun media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, karena setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda.” Dengan demikian, pelaku

usaha dapat menyesuaikan konten dan pendekatan pemasaran sesuai dengan karakteristik setiap *platform*, seperti *Instagram* yang lebih fokus pada visual dan estetika, atau *Twitter* yang mengandalkan komunikasi singkat dan interaktif.

Namun, hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa jumlah akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memberikan dampak yang bervariasi. Beberapa pelaku usaha mampu memanfaatkan banyak akun untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif, dengan strategi yang terkoordinasi dan konsistensi dalam penyampaian pesan. Namun, bagi mereka yang tidak memiliki manajemen yang baik, jumlah akun yang berlebihan justru dapat menjadi bumerang. Seperti yang diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein (2019), “pengelolaan yang kurang baik terhadap beberapa akun dapat mengurangi efektivitas promosi dan membingungkan konsumen, karena pesan yang disampaikan bisa menjadi tidak konsisten atau terlalu beragam.”

Konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial menjadi faktor penentu keberhasilan promosi. Menurut hasil wawancara, beberapa pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli mengakui bahwa tantangan terbesar dalam mengelola banyak akun adalah menjaga agar setiap akun tetap aktif dan relevan. Mereka yang berhasil melakukannya mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelaku usaha yang tidak dapat mengelola akun-akun tersebut dengan baik, mengalami penurunan dalam efektivitas promosi, karena konsumen merasa bingung dengan informasi yang tidak konsisten. Jadi jumlah akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu

Kota Gunungsitoli harus dikelola dengan strategi yang matang dan konsisten. Mengelola beberapa akun dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas, namun hanya jika dilakukan dengan baik. Jika tidak, risiko kebingungan dan penurunan efektivitas promosi menjadi nyata. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertimbangkan kapasitas mereka dalam mengelola akun-akun tersebut sebelum memutuskan untuk menambah jumlah akun media sosial yang digunakan dalam strategi promosi mereka.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memiliki beberapa tujuan utama yang sangat relevan dengan dinamika pasar saat ini. Pertama, media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas adalah kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat keberadaan merek. Sejalan dengan temuan dari hasil wawancara di lapangan, media sosial memungkinkan pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu untuk menembus batas geografis, menjangkau calon pelanggan yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui metode promosi tradisional. Melalui *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*, produk *fashion* dapat dipamerkan kepada ribuan, bahkan jutaan pengguna secara *real-time*, menciptakan peluang baru untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, media sosial juga digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Interaksi langsung dan responsif dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau ulasan produk, memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Hal ini mendukung pernyataan dari wawancara yang menekankan pentingnya interaksi

yang positif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Pasar Ya'ahowu. Ketika pelanggan merasa terhubung dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, penggunaan media sosial juga perlu diatur dengan hati-hati. Tujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi tidak akan berhasil tanpa manajemen yang baik. Dari wawancara di lapangan, terungkap bahwa jika tidak dikelola dengan tepat, promosi melalui media sosial dapat mengganggu pengalaman pelanggan, misalnya, dengan menimbulkan kebingungan akibat terlalu banyak informasi atau promosi yang tidak relevan. Oleh karena itu, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu harus berhati-hati dalam merencanakan konten dan frekuensi postingan mereka, memastikan bahwa strategi yang digunakan tetap fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan. Jadi, tujuan utama dari pemanfaatan media sosial dalam promosi produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penggunaan media sosial harus diatur secara cermat, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara promosi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif. Hanya dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat yang kuat untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka di Pasar Ya'ahowu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dan berdasarkan hasil pembahasan yang

telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli menunjukkan efek positif dan negatif yang signifikan. Positifnya, media sosial meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun *brand awareness*. Namun, tantangan seperti pengelolaan waktu dan risiko kelebihan informasi juga muncul. Jumlah akun media sosial yang dikelola berdampak variatif; manajemen yang baik dapat memperluas jangkauan, sementara pengelolaan yang buruk dapat membingungkan konsumen. Tujuan utama penggunaan media sosial adalah memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, tetapi perlu manajemen yang cermat untuk menghindari dampak negatif seperti kebingungan informasi dan masalah

DAFTAR PUSTAKA

- Anggie, D. F. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus:Toko Queen Fashion 88 Purwokerto)*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/19873/>
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Cahyati, C., & Yani, D. A. (2025). *Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Brand Fashion Muslim Jakarta*. 6(1), 14–21.
- Hutari, A., & Nasir, L. M. (2024). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FASHION MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK*. 2(2), 297–306.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J.

privasi. Hasil wawancara menunjukkan adanya kepuasan pelanggan namun juga kritik terhadap efektivitas promosi, menandakan perlunya penyesuaian strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemanfaatan media sosial harus dilakukan dengan strategi yang terencana untuk memaksimalkan manfaat sambil meminimalkan dampak negatif. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli menghadapi sejumlah kendala. Positifnya, media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang berpotensi memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, tantangan utama termasuk pengelolaan waktu yang efisien dan konsistensi dalam penggunaan beberapa akun media sosial, yang dapat membingungkan

- (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2022). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA ONLINE DALAM MENUNJANG PELUANG BISNIS (Studi Pada Bisnis Fashion Di Kota Medan). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 150. <https://doi.org/10.52423/bujab.v7i1.25122>
- Pertiwi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan

- Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 253–266. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3609>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 14–30.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleΕΛΕΝΗ. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Shaleh, A., & Furrrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Sheep, B., Digitalisasi, E., Sulas, L. A., & Aprianto, R. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Produk Fashion Prosiding Seminar Nasional Teknologi Inovasi dan Kolaborasi Disiplin Ilmu*. 1(1), 141–146.
- SHELEMO, A. A. (2023). No Titleبليب. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Widuri, A. F., & Dewi, C. K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store. *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(1), 112–121. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.
- Zebua, Y. S., Ndraha, A. B., Zalukhu, Y., & Mendrofa, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi Taspem Kepada Peserta Di Kantor Pt. Taspem (Persero) Kantor Cabang Kepulauan Nias. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2543–2557. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.54537>