

---

## **PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI KALANGAN UMKM STUDI KASUS: CHEESECUIT**

**<sup>1</sup>Muhammad Fadilah Ramdan, <sup>2</sup>Muhammad Ilham Alfarisi**

*<sup>1,2</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia*

*Email: [mfadilramdan10@gmail.com](mailto:mfadilramdan10@gmail.com)*

### *Abstract*

This article evaluates the role of social media as a marketing communication tool in strengthening the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital era. The development of information technology has driven significant changes in the way MSMEs build relationships with consumers, particularly through digital platforms. This study aims to examine how social media, through a case study of the Cheesecuit product, influences consumer interaction and shapes brand image. Using a qualitative approach through direct observation of business activities on social media, this study highlights two main roles of social media: as a promotional tool and as a medium for interactive communication with customers. The findings reveal that social media not only increases product exposure but also strengthens emotional engagement and consumer trust in the brand. Nevertheless, challenges such as low digital literacy and a lack of consistency in content creation remain major obstacles in optimizing this digital strategy. The implications of this study indicate that mastering digital communication is key for MSMEs to build strong relationships with consumers and promote sustainable growth. The results offer valuable insights for MSME actors, policymakers, and marketing practitioners in designing effective communication strategies in the digital age.

**Keywords:** MSMEs, Marketing Communication, Social Media, Emotional Engagement, Brand Trust

### **Abstrak**

Artikel ini mengevaluasi peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam memperkuat daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara UMKM membangun relasi dengan konsumen, khususnya melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran media sosial, dalam studi kasus produk Cheesecuit, memengaruhi interaksi dengan konsumen dan membentuk citra merek. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung terhadap aktivitas pelaku usaha di media sosial, studi ini menyoroti dua peran utama media sosial, yaitu sebagai alat promosi dan sarana komunikasi interaktif dengan pelanggan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten menjadi hambatan utama dalam optimalisasi strategi digital ini. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penguasaan komunikasi digital merupakan kunci bagi UMKM untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di era digital.

*Kata Kunci:* UMKM, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Kedekatan Emosional, Kepercayaan Konsumen terhadap merek

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak transformasional terhadap cara individu dan pelaku usaha berinteraksi, mengakses informasi, serta melakukan transaksi ekonomi. Salah satu perubahan paling signifikan terjadi dalam ranah komunikasi pemasaran, di mana media sosial telah menjadi alat strategis yang memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan konsumen secara langsung, real-time, dan personal. Hal ini menciptakan peluang bagi UMKM untuk memperkuat kehadiran merek, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar mereka di era digital yang sangat kompetitif. Fokus pada pendekatan komunikasi yang bersifat interaktif dan emosional melalui media sosial tidak hanya mencerminkan respons terhadap perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menandai pergeseran menuju strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan (customer-centric). Dalam konteks UMKM, strategi ini menjadi sangat penting karena keterbatasan sumber daya menuntut penggunaan alat yang efisien namun berdampak besar. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan UMKM menyampaikan nilai produk, menciptakan narasi merek, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen secara lebih mudah dan murah dibandingkan media konvensional. Selain itu, komunikasi digital memungkinkan terjadinya kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, yang terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap keaslian, kecepatan respon, dan relevansi konten, UMKM dituntut untuk menguasai keterampilan komunikasi digital secara strategis dan konsisten. Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang perencanaan konten sering kali menjadi hambatan dalam optimalisasi platform ini. Oleh karena itu, studi yang mengkaji praktik komunikasi digital UMKM menjadi penting untuk memahami dinamika yang terjadi dan menghasilkan rekomendasi yang aplikatif. Artikel ini menyajikan studi kasus Cheesecuit, sebuah UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan merek di kalangan konsumennya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi bisnis

di media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi pemasaran digital dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat serta membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bentuk keterlibatan konsumen yang muncul serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui interaksi digital. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermakna bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan praktisi pemasaran digital dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih personal, relevan, dan berkelanjutan di era disrupsi teknologi informasi.

## **METODOLOGI**

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, dengan studi kasus pada Cheesecuit sebagai subjek utama penelitian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika sosial, budaya, dan strategis dalam interaksi digital antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan kepercayaan merek melalui komunikasi dua arah.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap akun media sosial resmi Cheesecuit, khususnya di platform Instagram dan TikTok, yang merupakan dua kanal utama dalam strategi digital merek tersebut. Observasi ini mencakup analisis konten visual (seperti foto produk dan video pendek), elemen tekstual (seperti caption dan hashtag), serta pola interaksi antara Cheesecuit dan pengikutnya melalui komentar, likes, dan direct message. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan, pesan merek yang dikembangkan, serta bentuk keterlibatan konsumen yang terbentuk di platform tersebut. Selain itu, analisis dilakukan untuk mengkaji bagaimana Cheesecuit membangun citra merek, menjalin kedekatan emosional, dan mendorong loyalitas konsumen melalui strategi konten yang konsisten dan relevan. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi kategori utama dan pola yang muncul dalam praktik komunikasi digital Cheesecuit. Penelitian ini juga mempertimbangkan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan waktu, sumber daya, dan literasi digital.

Melalui metodologi ini, studi bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta

untuk mengidentifikasi implikasi dari strategi digital tersebut terhadap daya saing UMKM di era transformasi digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memainkan peran penting dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan merek antara Cheesecuit dan konsumennya. Hasil observasi terhadap akun TikTok @bandungcheesecuit memperlihatkan bahwa platform ini digunakan secara aktif untuk membagikan konten video pendek yang menampilkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, serta tren viral yang relevan dengan audiens muda. Konten seperti ini bukan hanya bersifat informatif, namun juga mengandung nilai emosional yang mampu menciptakan rasa kebersamaan dan keterhubungan dengan konsumen.

Sebagai contoh, salah satu video TikTok yang menampilkan behind-the-scenes pembuatan produk mendapat lebih dari 300 ribu tayangan dan ribuan like. Interaksi ini memperlihatkan tingginya engagement audiens terhadap konten yang bersifat personal dan otentik. Selain itu, komentar dari konsumen yang menyatakan “nggak pernah bosan beli di sini” atau “rasanya nggak berubah dari dulu” menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat, serta persepsi terhadap konsistensi kualitas—dua aspek penting dalam membangun brand trust. Sementara itu, akun Instagram @bandungcheesecuit digunakan secara lebih pasif dengan frekuensi unggahan yang lebih rendah dan fokus pada informasi seputar jam operasional, katalog produk, dan promosi. Meskipun jumlah pengikut di Instagram lebih besar dibanding TikTok, interaksi yang terjadi di platform ini relatif lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dan storytelling interaktif di TikTok lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dibanding pendekatan visual statis di Instagram.

Secara ilmiah, temuan ini selaras dengan teori media interaktif yang menyatakan bahwa konten yang memungkinkan interaksi dua arah, seperti komentar atau reaksi video, memiliki kemampuan lebih besar dalam menciptakan kedekatan psikologis antara merek dan audiens. Selain itu, hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dalam menciptakan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten berbasis video dan pengalaman langsung. Namun demikian, tantangan masih terlihat dalam konsistensi dan kualitas penyampaian pesan. Beberapa unggahan TikTok belum secara maksimal memanfaatkan caption atau ajakan bertindak (call-to-action) yang bisa mendorong interaksi lebih lanjut. Di sisi lain, konten Instagram yang kurang bervariasi dan cenderung satu arah membuat platform ini belum berfungsi optimal sebagai alat komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Cheesecuit melalui media sosial, khususnya TikTok, berhasil menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, untuk memperkuat relasi tersebut, diperlukan konsistensi dalam produksi konten, peningkatan kualitas narasi, serta pemanfaatan yang lebih maksimal terhadap kedua platform secara terpadu.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki peran strategis dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek Cheesecuit. Melalui pendekatan komunikasi yang menampilkan sisi personal, autentik, dan interaktif, Cheesecuit berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya, terutama melalui konten video pendek yang memperlihatkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, serta tren yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda.

Keterlibatan aktif konsumen dalam bentuk komentar dan reaksi positif menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang penting untuk membangun hubungan yang bersifat jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang berhasil tidak hanya mengandalkan visual yang menarik, tetapi juga pada narasi yang dapat menyentuh sisi emosional audiens dan memperkuat kepercayaan terhadap kualitas serta konsistensi produk.

Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk pengembangan, terutama dalam mengoptimalkan konsistensi pesan dan integrasi antar platform media sosial. Temuan ini memberikan wawasan yang relevan bagi pelaku UMKM dan praktisi pemasaran digital mengenai pentingnya pendekatan komunikasi yang berorientasi pada hubungan, bukan hanya transaksi. Oleh karena itu, strategi media sosial yang berfokus pada keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen terbukti efektif dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

## REFERENSI

1. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
5. Munir, F., & Khalid, R. (2021). Emotional branding and consumer loyalty in the era of social media marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p1>
6. Mufti, A. L., & Haryadi, B. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial: Studi kasus pada usaha kuliner. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 134–147. Retrieved from <https://journal.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/10315>
7. Suryani, N., & Oktaviani, R. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen UMKM. *Jurnal Administratie Publica*, 8(2), 75–83. Retrieved from <https://journal.unair.ac.id/JAP/article/view/17924>
8. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>