



Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Studi Kasus : Kampung Mandiri Sidoarjo

Utilization of Social Media in Building Brand Awareness Case Study: Kampung Mandiri Sidoarjo

Anzalna Nurrahma*¹, Estri Mujiati², Rifki Nurdiansyah³, Ricky Saikhu Bima Ristanin⁴,
Ema Nurzainul Hakimah⁵

Anzalanurrahma250@gmail.com¹, estrimujiati2@gmail.com², rifki.ppojatim@gmail.com³,
rickyasaikhu5@gmail.com⁴, emahakimah@unpkediri.ac.id⁵

Program Studi Magister Manajemen Universitas Negeri PGRI Kediri^{1,2,3,4,5}

Diunggah: 08/01/2026, Direvisi: 13/04/2026, Diterima: 29/04/2026, Terbit: 01/5/2026

Abstract

This study aims to analyze the use of social media in building brand awareness of Kampung Mandiri Sidoarjo, particularly for the local product Yo Tumbas. The research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving program managers, business actors, and consumers. The findings indicate that social media, especially Instagram and WhatsApp, plays an important role in increasing brand recognition through visual content, production processes, and community empowerment activities. However, the level of brand recall remains low due to inconsistent content management, weak visual identity, and unclear brand messaging. The main challenges include limited human resources, low digital literacy, and the absence of a structured digital marketing strategy. This study concludes that social media has strong potential as a strategic tool to build community-based brand awareness if managed systematically, sustainably, and supported by capacity building for program managers.

Keywords: Brand Awareness; Social Media Marketing; Community Empowerment; Digital Marketing; Local Products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam membangun brand awareness Kampung Mandiri Sidoarjo terhadap produk lokal Yo Tumbas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola, pelaku usaha, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, berperan dalam meningkatkan brand recognition melalui penyajian konten visual produk, proses produksi, dan aktivitas pemberdayaan masyarakat. Namun, tingkat brand recall masih rendah akibat belum konsistennya konten, identitas visual, dan pesan merek. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terencana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berpotensi menjadi instrumen strategis dalam membangun brand awareness berbasis komunitas apabila dikelola secara sistematis, berkelanjutan, dan didukung oleh penguatan kapasitas pengelola.

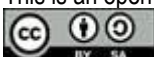
Kata kunci: Brand Awareness; Media Sosial; Pemberdayaan Masyarakat; Pemasaran Digital; Produk Lokal

*Penulis Korespondensi: **Anzalna Nurrahma;** Anzalanurrahma250@gmail.com

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran modern (Suharyati et al., 2025). Paradigma pemasaran tradisional yang berfokus pada komunikasi satu arah melalui media konvensional seperti media cetak, televisi, dan radio, kini bergeser menuju pemasaran digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berbasis teknologi

This is an open access article under the CC BY-SA License.



internet (Octivaningsih et al., 2025). Kondisi ini mendorong organisasi, baik profit maupun non-profit, agar tetap relevan dengan perilaku konsumen yang semakin digital maka perlu untuk mengadaptasi strategi pemasaran (Kotler et al., 2021)

Dalam konteks ini, selain alat promosi media sosial juga sarana strategis dalam membangun brand awareness. (Zefanya S & Andarini, 2025) Dalam pemasaran digital Media sosial menjadi salah satu elemen paling dominan karena kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang, menjangkau audiens yang luas, serta menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memungkinkan organisasi menyampaikan pesan merek secara visual, cepat, dan berbiaya relatif rendah dibandingkan media konvensional (Tuten & Solomon, 2020) .

Dalam konteks pemasaran modern, brand awareness selain relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga penting bagi komunitas lokal, usaha kecil, dan program pemberdayaan masyarakat. Brand awareness merupakan salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu (Sularno, 2025). Dalam memilih suatu produk atau layanan tingkat brand awareness yang tinggi akan mempengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan konsumen

(Keller, 2020) menegaskan bahwa brand awareness mencakup dua elemen utama, yaitu brand recall dan brand recognition. Media sosial berperan penting dalam memperkuat kedua elemen tersebut melalui frekuensi eksposur konten, konsistensi pesan merek, serta interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Oleh karena itu, dalam meningkatkan brand awareness pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi solusi efektif, terutama bagi entitas dengan keterbatasan sumber daya pemasaran.

Nasrullah (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam berbagi informasi, proses komunikasi, serta membangun jejaring sosial secara virtual. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara audiens dan merek. Media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media pemasaran lainnya, antara lain sifat partisipatif, interaktif, dan real-time.

Dalam konteks pemasaran, pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada storytelling produk, tetapi juga mencakup penciptaan konten yang bernilai dan engagement dengan audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang relevan, autentik, dan konsisten di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek serta membentuk citra positif di benak konsumen. (Wang et al., 2021). Program pemberdayaan masyarakat, seperti Kampung Mandiri, memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan komersial. Fokus utama program ini adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kemandirian ekonomi, sosial, dan kelembagaan. Namun demikian, keberhasilan program pemberdayaan juga sangat bergantung pada kemampuan program tersebut dalam membangun citra dan dikenal oleh masyarakat luas, mitra, serta pemangku kepentingan lainnya.

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memberikan peluang besar bagi program pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya. Melalui media sosial, aktivitas, produk lokal, serta nilai-nilai yang diusung oleh program pemberdayaan dapat dikomunikasikan secara efektif kepada publik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan demikian, media sosial berperan sebagai jembatan antara komunitas lokal dan pasar yang lebih luas.

Kampung Mandiri Sidoharjo yang terletak di Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, merupakan salah satu inisiatif pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi warga melalui pengembangan usaha produktif berbasis potensi lokal. Program ini melibatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan ekonomi, seperti kopi, kripik talas dan potensi wisata. Potensi tersebut seharusnya dapat menjadi daya tarik yang kuat apabila dikomunikasikan secara tepat melalui strategi pemasaran yang efektif.

Namun, berdasarkan pengamatan awal, Kampung Mandiri Sidoharjo masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan pengenalan merek. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal, baik dari sisi konsistensi konten, identitas visual, maupun strategi komunikasi merek. Akibatnya, tingkat brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo masih belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan terbatas pada lingkup lokal.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang, pemanfaatannya di tingkat komunitas seringkali menghadapi kendala, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum adanya strategi pemasaran yang terencana. Hal ini sejalan dengan temuan Surokim (Surokim, 2017) yang menyatakan bahwa transformasi digital di tingkat akar rumput agar dapat memberikan dampak yang berkelanjutan, maka memerlukan pendampingan dan perencanaan yang matang.

Dalam konteks Kampung Mandiri Sidoharjo, tantangan tersebut terlihat dari belum optimalnya pengelolaan akun media sosial, rendahnya interaksi dengan pengikut, serta belum adanya pesan merek yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian akademik untuk membangun brand awareness kampung berbasis pemberdayaan masyarakat yang mendalam mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo Samigaluh Kulon Progo menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Kampung Mandiri dalam memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran tetapi juga merancang strategi pemasaran digital, khususnya terkait pemasaran digital berbasis komunitas lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi program pemberdayaan masyarakat lainnya dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk visibilitas, meningkatkan daya saing, dan keberlanjutan program. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pembangunan ekonomi berbasis masyarakat.

Pernyataan Masalah

Dalam membangun brand awareness media sosial memiliki potensi strategis sebagai sarana pemasaran digital, termasuk bagi program pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas lokal (Pramadyanto, 2022). Namun, pemanfaatan media sosial pada Kampung Mandiri Sidoharjo belum menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini tercermin dari lemahnya identitas, belum konsistennya pengelolaan konten, dan pesan merek, serta rendahnya tingkat interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya tingkat brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo yang masih berorientasi pada lingkup lokal. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam membangun brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Siregar & Rasyid, 2024)

Tujuan Penelitian

Dalam membangun brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial (Malik et al., 2018). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk penggunaan media sosial dalam menganalisis strategi, kegiatan pemasaran, dan karakteristik konten yang digunakan, serta memahami persepsi pengelola dan konsumen terhadap peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata untuk pengembangan strategi pemasaran digital berbasis komunitas serta menjadi rujukan untuk program pemberdayaan masyarakat sejenis.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji secara mendalam pemanfaatan media sosial dalam membangun brand awareness produk Yo Tumbas di Kampung Mandiri Sidoharjo. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena pemasaran secara kontekstual berdasarkan pengalaman, persepsi, dan praktik para pelaku yang terlibat, bukan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel secara statistik (Creswell, 2014).

Metode studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap satu kasus yang memiliki karakteristik spesifik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pemasaran berbasis media sosial dalam konteks produk lokal berbasis komunitas (Yin, 2018). Penelitian ini berkontribusi pada kajian pemasaran dengan mengeksplorasi pembangunan brand awareness melalui media sosial pada program pemberdayaan masyarakat, yang relatif masih terbatas dibandingkan studi pada perusahaan atau merek berskala besar.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Mandiri Sidoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, yang merupakan kawasan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan secara aktif mengembangkan produk lokal dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Objek penelitian adalah pemanfaatan media sosial dalam membangun brand awareness produk Yo Tumbas, yang meliputi bentuk penggunaan media sosial, strategi konten promosi, pola komunikasi dengan konsumen, serta persepsi masyarakat terhadap citra merek. Dalam penelitian ini, brand awareness didefinisikan sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali (brand recognition) dan mengingat kembali (brand recall) produk Yo Tumbas yang terbentuk melalui paparan konten pemasaran dan interaksi di media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial yang diamati meliputi Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok, yang digunakan sebagai media penyampaian informasi, promosi produk, serta sarana interaksi antara produsen dan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling dalam pengertian statistik, melainkan dilakukan secara **purposif (purposive selection of informants)**, yaitu berdasarkan pertimbangan relevansi, kecukupan, dan kedalaman informasi terhadap tujuan penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, informan dipilih bukan untuk mewakili populasi secara kuantitatif, melainkan karena dianggap paling mengetahui, memahami, dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti (Creswell, 2014; Yin, 2018).

Pemilihan informan didasarkan pada **prinsip 5R**, yaitu *Relevance, Responsibility, Richness, Reliability, dan Readiness*, dengan tujuan memastikan bahwa informan yang dilibatkan mampu memberikan informasi yang mendalam, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Prinsip 5R tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. **Relevance**, yaitu informan memiliki keterkaitan langsung dengan pemanfaatan media sosial dalam membangun brand awareness produk Yo Tumbas.
2. **Responsibility**, yaitu informan memiliki peran, tanggung jawab, atau keterlibatan aktif dalam pengelolaan program, produksi, atau aktivitas pemasaran produk.
3. **Richness**, yaitu informan mampu memberikan informasi yang kaya, mendalam, dan kontekstual berdasarkan pengalaman nyata.
4. **Reliability**, yaitu informan memiliki kredibilitas dan konsistensi informasi yang dapat dipercaya.

5. **Readiness**, yaitu informan bersedia dan mampu menyampaikan informasi secara terbuka selama proses penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pengelola Kampung Mandiri Sidoharjo yang bertanggung jawab terhadap program pemberdayaan
2. Pelaku usaha atau produsen Yo Tumbas yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran
3. Konsumen yang pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan konten promosi Yo Tumbas di media sosial.

Para informan tersebut dipilih karena memiliki pengalaman langsung, pengetahuan kontekstual, serta keterlibatan aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran produk Yo Tumbas. Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara baku sejak awal, tetapi berkembang secara bertahap sesuai dengan kebutuhan penelitian hingga mencapai kejenuhan data (data saturation), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh telah berulang, tidak lagi menghasilkan temuan baru yang bermakna, dan telah mampu menjelaskan fenomena yang diteliti secara memadai (Miles et al., 2020). Prinsip kejenuhan data digunakan sebagai dasar penghentian pengumpulan data untuk memastikan bahwa temuan penelitian telah bersifat komprehensif dan stabil secara konseptual.

Pelibatan konsumen sebagai informan bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai persepsi, pengalaman, serta tingkat kesadaran merek (brand awareness) terhadap produk Yo Tumbas yang terbentuk melalui paparan konten media sosial. Perspektif konsumen diperlukan untuk melengkapi sudut pandang pengelola dan produsen, sehingga penelitian ini mampu menggambarkan secara utuh bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam membangun brand awareness dari sisi internal pengelola maupun dari sisi audiens atau pengguna (Heriyoga & Rachmat, 2016). Sejalan dengan karakteristik pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling dalam pengertian statistik. Subjek penelitian dipilih secara purposif berdasarkan relevansi dan kedalaman informasi yang dimiliki informan terhadap fenomena yang diteliti, dengan prinsip kejenuhan data sebagai dasar penentuan jumlah informan (Creswell, 2014; Yin, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang bersifat fleksibel, sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2023). Wawancara difokuskan pada strategi pemanfaatan media sosial, jenis dan karakteristik konten promosi, tujuan komunikasi pemasaran, serta persepsi informan terhadap efektivitas media sosial dalam membangun brand awareness. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran melalui media sosial, termasuk jenis konten yang diunggah, pesan promosi, frekuensi unggahan, serta tingkat interaksi antara pengelola akun dan audiens. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian, berupa tangkapan layar unggahan materi promosi, media sosial, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu penyajian data, reduksi data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles et al., 2020). Reduksi data dilakukan dengan memilah, memilih, dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari data yang diperoleh. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan dengan melakukan verifikasi terhadap data agar temuan penelitian tetap konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Creswell, 2023). Penerapan triangulasi dilakukan untuk memperkuat kredibilitas serta meningkatkan keandalan hasil penelitian dengan cara memverifikasi data melalui berbagai sumber, metode, atau perspektif yang berbeda.

HASIL PENELITIAN

a. Pemanfaatan Media Sosial oleh Kampung Mandiri Sidoharjo

Berdasarkan hasil penelitian, Kampung Mandiri Sidoharjo telah memanfaatkan sejumlah platform media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, di antaranya Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Media sosial tersebut digunakan untuk mempromosikan produk lokal Yo Tumbas, menyampaikan informasi terkait kegiatan kampung, serta membangun komunikasi dengan konsumen dan masyarakat secara lebih luas.

Instagram menjadi platform yang paling intensif digunakan, khususnya untuk menyajikan konten visual berupa foto produk, proses produksi, serta dokumentasi kegiatan pemberdayaan masyarakat. WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen, terutama dalam proses pemesanan dan penyampaian informasi secara personal. Sementara itu, penggunaan Facebook dan TikTok masih relatif terbatas dengan intensitas unggahan yang belum teratur.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Kampung Mandiri Sidoharjo masih bersifat sederhana dan belum didukung oleh perencanaan yang matang. Belum terdapat perencanaan konten secara sistematis, seperti kalender unggahan, konsistensi identitas visual, maupun perumusan pesan merek yang jelas. Aktivitas pengelolaan media sosial masih dilakukan secara spontan dan bergantung pada waktu luang pengelola.

b. Strategi Konten dalam Upaya Membangun Brand Awareness Produk Yo Tumbas

Konten yang dipublikasikan melalui media sosial Kampung Mandiri Sidoharjo sebagian besar berorientasi pada promosi produk Yo Tumbas, seperti menampilkan foto kemasan, informasi harga, serta ajakan pembelian. Selain itu, terdapat pula konten yang menampilkan aktivitas produksi dan keterlibatan masyarakat dalam program Kampung Mandiri.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola media sosial Kampung Mandiri Sidoharjo memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produk Yo Tumbas kepada publik sekaligus menegaskan identitas produk tersebut sebagai hasil usaha masyarakat lokal berbasis pemberdayaan komunitas. Media sosial dipandang tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai sosial yang melekat pada proses produksi, seperti kebersamaan, kearifan lokal, serta semangat gotong royong dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Nilai-nilai tersebut diharapkan mampu membedakan produk Yo Tumbas dari produk sejenis lainnya di pasar dan membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens.

Konten yang menampilkan aktivitas masyarakat, proses produksi, serta keterlibatan warga dalam program Kampung Mandiri dinilai lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi produk yang bersifat komersial. Meskipun demikian, penyajian konten tersebut belum dikemas secara konsisten dalam bentuk storytelling yang terarah dan berkelanjutan, sehingga pesan merek yang ingin disampaikan belum sepenuhnya terbentuk secara kuat. Pengelolaan konten masih bersifat sporadis dan belum didukung oleh perencanaan narasi yang jelas mengenai identitas dan nilai utama merek Yo Tumbas.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa unggahan yang menampilkan proses produksi dan aktivitas pemberdayaan masyarakat cenderung memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan

unggahan promosi produk secara langsung. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah interaksi audiens, baik dalam bentuk komentar, tanda suka, maupun pesan pribadi yang masuk setelah konten tersebut diunggah. Interaksi tersebut menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap aspek keaslian produk dan nilai sosial yang diangkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens media sosial lebih merespons konten yang bersifat informatif, autentik, dan humanis, dibandingkan konten promosi yang bersifat satu arah, sehingga penguatan strategi konten berbasis storytelling dan pemberdayaan masyarakat menjadi penting dalam upaya membangun brand awareness produk Yo Tumbas secara berkelanjutan.

c. Tingkat Brand Awareness Konsumen terhadap Produk Yo Tumbas

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengenal produk Yo Tumbas melalui media sosial, terutama melalui Instagram dan WhatsApp. Konsumen umumnya mampu mengidentifikasi produk Yo Tumbas berdasarkan nama merek dan kemasan produk, yang menunjukkan terbentuknya tingkat brand recognition.

Namun demikian, kemampuan konsumen untuk mengingat produk Yo Tumbas secara spontan (brand recall) masih tergolong rendah. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka baru mengingat produk tersebut setelah melihat kembali unggahan di media sosial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa intensitas eksposur serta konsistensi pesan merek masih perlu ditingkatkan agar merek Yo Tumbas dapat tertanam lebih kuat dalam ingatan konsumen.

Meskipun demikian, persepsi konsumen terhadap produk Yo Tumbas cenderung positif, khususnya terkait kualitas produk dan nilai sosial yang melekat pada produk berbasis pemberdayaan masyarakat. Media sosial berperan dalam membentuk persepsi tersebut melalui penyajian konten yang menampilkan keaslian produk dan keterlibatan masyarakat lokal.

d. Kendala dalam Pemanfaatan Media Sosial

Penelitian ini mengidentifikasi sejumlah kendala dalam pemanfaatan media sosial oleh Kampung Mandiri Sidoharjo. Kendala tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan pengelolaan media sosial, rendahnya tingkat literasi digital, serta belum tersusunnya strategi pemasaran digital yang terencana.

Pengelola Kampung Mandiri menyampaikan bahwa pengelolaan media sosial masih dilakukan secara mandiri tanpa adanya pendampingan khusus, sehingga kualitas konten yang dihasilkan belum optimal, baik dari segi visual, narasi, maupun konsistensi. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi hambatan dalam membangun interaksi yang lebih aktif dengan pengikut di media sosial.

PEMBAHASAN

a. Media Sosial sebagai Sarana Membangun Brand Awareness Kampung Mandiri Sidoharjo

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membangun brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo, khususnya dalam meningkatkan brand recognition terhadap produk Yo Tumbas. Hasil ini sejalan dengan pandangan (Keller, 2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui paparan berulang terhadap elemen merek, seperti nama, simbol, dan visual.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan Kampung Mandiri Sidoharjo untuk memperkenalkan produk serta aktivitas pemberdayaan masyarakat secara langsung kepada audiens, meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Hal ini mendukung pendapat Tuten dan Solomon (Tuten & Solomon, 2020) yang menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang efisien dan efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah.

Namun, rendahnya tingkat brand recall menunjukkan bahwa konsistensi konten dan pesan merek masih belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penguatan strategi komunikasi merek melalui

peningkatan frekuensi unggahan serta konsistensi identitas visual agar merek Yo Tumbas lebih mudah diingat oleh konsumen.

b. Konten Media Sosial dan Pembentukan Persepsi Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menampilkan proses produksi dan aktivitas masyarakat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi produk secara langsung. Konten semacam ini dinilai mampu menghadirkan kesan keaslian, transparansi, serta kedekatan emosional antara merek dan audiens. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Wang et al., 2021) yang menekankan pentingnya konten yang autentik, bernilai, dan relevan dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Audiens cenderung merespons lebih positif konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai dan cerita di balik sebuah produk.

Dalam konteks Kampung Mandiri Sidoharjo, penyajian konten berbasis storytelling yang menonjolkan proses produksi, keterlibatan masyarakat, serta nilai-nilai pemberdayaan berpotensi memperkuat citra merek Yo Tumbas sebagai produk lokal yang memiliki nilai sosial dan kearifan lokal. Storytelling memungkinkan audiens memahami bahwa produk yang ditawarkan bukan sekadar komoditas, tetapi merupakan hasil dari proses kolektif masyarakat yang memiliki dampak sosial dan ekonomi. Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena belum adanya perencanaan konten yang terstruktur dan berkelanjutan. Pengelolaan konten masih bersifat sporadis, sehingga pesan merek yang ingin dibangun belum tersampaikan secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang terarah dan berkesinambungan agar storytelling berbasis pemberdayaan masyarakat dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam membangun brand awareness dan citra positif produk Yo Tumbas.

c. Tantangan Pengelolaan Media Sosial dalam Program Pemberdayaan Masyarakat

Kendala yang dihadapi Kampung Mandiri Sidoharjo mencerminkan tantangan umum dalam pemanfaatan media sosial pada program pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas lokal. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi pengelolaan media sosial, rendahnya literasi digital, serta belum adanya perencanaan pemasaran digital yang terstruktur menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan media sosial cenderung dilakukan secara sporadis, bergantung pada inisiatif individu, dan belum berorientasi pada tujuan jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Surokim, 2017) yang menyatakan bahwa transformasi digital di tingkat komunitas tidak dapat berjalan secara optimal tanpa adanya pendampingan yang berkelanjutan serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Program pemberdayaan masyarakat sering kali memiliki keterbatasan dalam akses pelatihan, pendampingan teknis, dan pemahaman strategis terkait pemanfaatan teknologi digital, sehingga potensi media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal.

Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kapasitas pengelola melalui pelatihan pengelolaan media sosial, peningkatan keterampilan produksi konten, serta pemahaman mengenai strategi komunikasi dan pemasaran digital. Pendampingan yang terencana dan berkelanjutan diharapkan mampu mendorong pengelola untuk mengelola media sosial secara lebih profesional dan strategis. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya bersifat insidental atau sekadar media informasi, tetapi dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran jangka panjang yang mendukung keberlanjutan dan kemandirian program pemberdayaan masyarakat.

d. Implikasi Strategis Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, media sosial memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi instrumen strategis dalam membangun brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo

apabila dikelola secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan. Pengelolaan media sosial yang terstruktur dapat dimulai dengan penyusunan kalender konten yang jelas guna memastikan konsistensi frekuensi unggahan serta kesinambungan pesan merek yang disampaikan kepada audiens. Konsistensi tersebut penting untuk meningkatkan tingkat eksposur merek dan membantu audiens mengenali serta mengingat identitas Kampung Mandiri Sidoharjo secara lebih kuat.

Selain itu, penguatan identitas visual merek, seperti penggunaan logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang seragam, perlu diterapkan pada setiap konten yang dipublikasikan. Identitas visual yang konsisten tidak hanya memudahkan audiens dalam mengenali merek, tetapi juga berperan dalam membangun citra profesional dan kredibel. Pengembangan konten berbasis storytelling yang menonjolkan nilai-nilai pemberdayaan masyarakat, kearifan lokal, serta proses produksi berbasis komunitas juga menjadi strategi penting dalam membedakan Kampung Mandiri Sidoharjo dari produk atau program sejenis. Storytelling yang terarah memungkinkan audiens memahami makna sosial di balik produk yang ditawarkan, sehingga dapat membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen.

Peningkatan interaksi dengan audiens melalui respon terhadap komentar, pesan pribadi, serta keterlibatan dalam percakapan digital juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi yang aktif dan responsif menunjukkan adanya kedekatan dan keterbukaan komunikasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas audiens terhadap merek. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk semata, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat. Dalam jangka panjang, pemanfaatan media sosial yang efektif diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing Kampung Mandiri Sidoharjo sekaligus memperkuat peran komunitas lokal dalam pembangunan ekonomi berbasis masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo, khususnya terhadap produk Yo Tumbas. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok telah membantu meningkatkan brand recognition, ditandai dengan kemampuan konsumen dalam mengenali nama dan kemasan produk melalui paparan konten digital. Media sosial juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Yo Tumbas sebagai produk lokal berbasis pemberdayaan masyarakat, terutama melalui konten yang menampilkan proses produksi dan keterlibatan warga.

Namun demikian, tingkat brand recall konsumen masih tergolong rendah, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal dan berkelanjutan. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terencana, seperti konsistensi konten, identitas visual, dan pesan merek. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berpotensi menjadi instrumen strategis dalam membangun brand awareness Kampung Mandiri Sidoharjo apabila dikelola secara lebih sistematis, terencana, dan berorientasi jangka panjang. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas pengelola dan perencanaan pemasaran digital bagi program pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- ed.). CA: Sage Publications.
- Heriyoga, R., & Rachmat, B. (2016). Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam era MEA. *Journal of Business and Banking*, 5 (2), 283–298. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.555>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social media strategy and the operationalization of culture. *Business Horizons*, 57(3), 273–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.003>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2018). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. CA: Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Octivaningsih, A. R., Novedliani, R., Muslimin, M., Ma'sum, H., & Wahyuni, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mengatasi Persaingan Bisnis. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4157>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness brand fashion streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–78.
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image lembaga dakwah kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 729–739. <https://doi.org/https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.4853>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyati, Nastiti, H., & Aziz, A. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Bagi WUB Kota Depok. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5, 135–145.
- Sularno, M. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESSDI ERA MEDIA SOSIAL. *Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 20, 228–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Surokim. (2017). *Literasi media digital: Tantangan dan peluang masyarakat informasi*. Surabaya: Pusat Kajian Media dan Demokrasi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing (3rd ed.)*. London: Sage Publications.
- Wang, R., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49–70, 51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.003>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. CA: Sage Publications.
- Zefanya S, S., & Andarini, S. (2025). Implementasi Digital Marketing untuk Membangun Brand Awareness pada UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan Surabaya. *Jurnal Sinabis*, 1.