

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN
PEMASARAN DI KANAL BERSIH



Disusun oleh:

Dio Anggoro Putra

22214312

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKTKAN JANGKAUAN
PEMASARAN DI KANAL BERSIH**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Dio Anggoro Putra

22214312

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya Dio Anggoro Putra bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2 Juli 2026
Penulis


Dio Anggoro Putra

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN
PEMASARAN DI KANAL BERSIH



Disusun oleh:

Nama : Dio Anggoro Putra
No. Mahasiswa : 22214312
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 1 Juli 2026
Dosen Pembimbing

(Sukardi, S.E., M.Si)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Dio Anggoro Putra
No. Mahasiswa : 22214312
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 9 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Sukardi, S.E., M.Si

Penguji 2: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemanfaatan media sosial dan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih, sebuah usaha jasa cuci sepatu yang berlokasi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap dua informan internal (pemilik dan admin media sosial) serta tiga informan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kanal Bersih memanfaatkan tiga platform media sosial, yaitu TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, yang masing-masing memiliki peran berbeda namun saling melengkapi dalam strategi pemasaran: TikTok berperan menjangkau audiens baru secara organik melalui algoritma For You Page (FYP), Instagram berfungsi sebagai media portofolio untuk membangun kepercayaan konsumen, dan WhatsApp Business menjadi sarana komunikasi serta konversi pemesanan. Berdasarkan lima indikator jangkauan pemasaran, yaitu impression, reach, engagement rate, follower growth, dan conversion rate, TikTok terbukti menjadi platform yang paling berpengaruh dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih dibandingkan Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Kata kunci: media sosial, jangkauan pemasaran, TikTok, Instagram, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to understand the utilization of social media and to analyze its role in increasing the marketing reach of Kanal Bersih, a shoe-cleaning service business located in Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving two internal informants (the owner and the social media admin) and three consumer informants, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, consisting of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Kanal Bersih utilizes three social media platforms, namely TikTok, Instagram, and WhatsApp Business, each of which has a different yet complementary role in its marketing strategy: TikTok reaches new audiences organically through the For You Page (FYP) algorithm, Instagram functions as a portfolio to build consumer trust, and WhatsApp Business serves as a communication and order-conversion channel. Based on five marketing reach indicators, namely impression, reach, engagement rate, follower growth, and conversion rate, TikTok proved to be the most influential platform in expanding the marketing reach of Kanal Bersih compared to Instagram. This research is expected to serve as a reference for small and medium enterprises in optimizing the use of social media as a digital marketing tool.

Keywords: social media, marketing reach, TikTok, Instagram, SME.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelimpahan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan laporan penelitian terapan ini dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Pada Kanal Bersih”. Penelitian ini ditulis sebagai syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Progam Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Indonesia.

Dalam Penulisan ini saya menyadari bahwa keberhasilan dalam penulisan laporan penelitian ini tidak lepas dari doa, arahan, bantuan, dan bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Hidayah-Nya sehingga saya diberi kelancaran dalam pengerjaan serta penyelesaian penulisan laporan penelitian ini dengan lancar.
2. Untuk kampus Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan tempat untuk belajar dan mencari pengalaman hingga sampai saat penulisan ini dilangsungkan.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., ASEAN Eng. Selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Studi Bisnis

Digital Program Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia.

6. Bapak Sukardi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing saya, yang sudah membantu, mengarahkan, serta memberi semangat dan meluangkan waktu untuk membantu keberhasilan dalam penulisan laporan penelitian ini sampai selesai.
7. Seluruh dosen pengajar dan staff akademik Prodi Bisnis Digital Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia.
8. Kepada Kanal Bersih, selaku UMKM yang sudah bersedia menjadi tema penulisan laporan penelitian saya.
9. Kepada mas Luqman Hakim Fattah dan mas Muhammad Rangga Agung selaku *owner* dari Kanal Bersih.
10. Kedua orang tua saya, Bapak Sukardi dan Ibu Supriyanti yang telah memberikan segalanya dari doa, dukungan secara materiil dan non materiil. Sehingga, saya dapat menyelesaikan penulisan laporan penelitian ini.
11. Kepada kakak saya Muhammad Ikhwan Setiawan yang telah memberikan saya dukungan serta membimbing saya dalam menyelesaikan penulisan laporan penelitian ini.
12. Kepada pacar saya, Paulin Ajeng Dias Septianing yang telah memberikan *support* serta bantuan dalam menyelesaikan penulisan laporan penelitian ini hingga selesai.
13. Seluruh teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih dukungan dan selalu kebersamai saya di mana pun dan kapan

pun.

14. Saya berterima kasih juga terhadap diri saya sendiri Dio Anggoro Putra yang senantiasa bisa melewati segala hal yang pernah terjadi, bisa untuk selalu bangkit dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Serta, terima kasih juga setelah segala banyak tangis maupun tawa, akhirnya bisa menyelesaikan apa yang sudah dimulai sebelumnya.

Saya menyadari bahwa dengan segala keterbatasan yang saya miliki dalam penulisan laporan penelitian kali ini. Oleh sebab itu, saya meminta maaf atas segala kekurangan dalam penulisan laporan penelitian kali ini. Serta, saya menerima berbagai kritikan untuk penulisan agar lebih baik lagi. Saya berharap juga agar penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan dapat menjadi tambahan wawasan bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian yang serupa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 9 Juli 2026

Penulis:



Dio Anggoro Putra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Pemasaran Digital	6
2.1.3 Media Sosial	7
2.1.4 Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran	8

2.1.5	Jangkauan Pemasaran	9
2.1.6	Hubungan Media Sosial Dengan Jangkauan Pemasaran	10
2.1.7	TikTok	11
2.1.8	Instagram.....	12
2.1.9	WhatsApp Bussines	13
2.2	Penelitian Terdahulu	14
	Sumber: Data diolah (2026).	15
2.3	Pertanyaan Penelitian	15
2.4	Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN		18
3.1	Tipe Penelitian	18
3.2	Populasi dan Sampel.....	18
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.5	Kerangka Teoritis	26
3.6	Metode Analisis Data	27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Gambaran Umum Kanal Bersih	29
4.1.1	Sejarah Kanal Bersih	29
4.1.2	Visi dan Misi Kanal Bersih	30
4.2	Hasil dan Pembahasan	31
4.2.1	Deskripsi Informan Penelitian.....	32
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian	34
4.2.3	Peran Media Sosial Dalam Kegiatan Pemasaran Pada Kanal Bersih	45
4.2.4	Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Pada Kanal Bersih.....	49
4.3	Pembahasan.....	58
4.3.1	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran	59
4.3.2	Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran	61
4.3.3	TikTok Sebagai Akun Media Sosial Paling Berpengaruh Dalam Jangkauan Pemasaran	63

4.3.4	Perbandingan Akun Media Sosial Kanal Bersih	65
4.3.5	Tantangan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Kanal Bersih 67	
4.3.6	Efektivitas Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran pada Kanal Bersih	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	73
5.2.1	Saran Untuk Kanal Bersih.....	73
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1 Akun Media Sosial yang Digunakan Kanal Bersih.....	35
Tabel 4.2 Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran.....	40
Tabel 4.3 Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran	42
Tabel 4.4 Peran Efektivitas Akun Media Sosial Kanal Bersih.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3.1 Kerangka Teoritis	27
Gambar 4.1 Perbandingan Tayangan TikTok dan Instagram.....	51
Gambar 4.2 Perbandingan Jangkauan TikTok dan Instagram	53
Gambar 4.3 Perbandingan Engagement Rate TikTok dan Instagram	55
Gambar 4.4 Perbandingan Pertumbuhan Pengikut pada TikTok dan Instagram ..	57
Gambar 4.5 Grafik Perbandingan Kinerja.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Pengambilan Data	79
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	80
Lampiran 3. Wawancara Informan 1	81
Lampiran 4. Wawancara Informan 2	84
Lampiran 5. Wawancara Informan 3	88
Lampiran 6. Wawancara Informan 4	90
Lampiran 7. Wawancara Informan 5	92
Lampiran 8. Dokumentasi dengan Owner/Admin.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya peran promosi menjadi salah satu peran yang sangat krusial bagi sebuah usaha. Keberhasilan promosi menjadikan salah satu tolak ukur dalam kesuksesan meningkatkan penjualan bagi sebuah usaha. Di zaman sekarang, semuanya serba digital dengan semua sektor kehidupan yang sudah terdigitalisasi menjadikan sebuah contoh bahwa perkembangan di zaman sekarang sudah terlampau cepat dan modern. Karena itu, peran pemasaran di zaman sekarang mau tidak mau juga harus mengikuti perkembangan zaman tersebut. Internet menjadi salah satu contoh berkembangnya sebuah zaman, di mana internet itu sendiri mampu menjangkau wilayah yang sangat luas, bahkan hampir seluruh dunia mampu dijangkau oleh adanya internet. Untuk itu, dengan jangkauan yang cukup luas tersebut pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan kemudahan penggunaan internet. Saat ini internet menjadi salah satu alat yang paling sering digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran bisnis (Werdani et al., 2020).

Digital *marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran berbasis internet, sering kali menggunakan *platform* media sosial, *web*, maupun aplikasi. Digital *marketing* merupakan pemasaran yang bersifat interaktif dan terintegrasi sehingga memudahkan komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Strategi dalam digital *marketing* merupakan langkah jangka panjang, guna mencapai tujuan keberhasilan untuk para pelaku usaha. Strategi bisnis digital adalah perencanaan jangka panjang yang dibuat dari kondisi perusahaan di pasar saat ini. Rencana ini berisi cara perusahaan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dan memenangkan persaingan di pasar global (Oktaviani, F dan Rustandi 2018).

Di masa sekarang, bisnis jasa cuci sepatu merupakan salah satu unit bisnis yang cukup menjamur keberadaannya di Kabupaten Sleman. Bisnis tersebut merespons akan banyaknya permintaan masyarakat yang kian meningkat. Hal tersebut disebabkan karena penggunaan sepatu pada masyarakat umum merupakan salah satu kewajiban dalam berpakaian secara sopan maupun secara formal. Peran sepatu di masa sekarang sudah menjadi *trend* tersendiri, dengan harga yang cukup mahal menjadikan sepatu sebagai barang yang cukup eksklusif bagi beberapa orang. Oleh karena itu, hampir setiap individu selalu mengupayakan perawatan barang pribadi mereka. Kurangnya kemampuan dalam mencuci sepatu karena ada beberapa bahan di sepatu yang dinilai harus berhati-hati dalam mencuci, membuat beberapa individu membutuhkan jasa mencuci sepatu secara profesional dan bagus. Beberapa individu tersebut berharap supaya sepatu yang dimilikinya bisa bertahan dengan cukup lama dan kondisinya masih terawat.

Pemanfaatan media sosial dalam jasa bisnis usaha cuci sepatu cukup penting. Karena persaingan dalam bisnis usaha yang cukup ketat, para pelaku usaha jasa cuci sepatu harus berlomba-lomba dalam memanfaatkan peran

media sosial sebagai alat promosi yang dinilai cukup ampuh dalam menarik konsumen untuk memakai jasa mereka. Pemasaran melalui media sosial juga perlu diimbangi dengan respons terhadap isu-isu yang sedang terjadi di lingkungan sekitar, sehingga pesan yang disampaikan dapat relevan dengan konsumen dan mampu menarik perhatian mereka terhadap konten promosi tersebut. Untuk menentukan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar (Mardia et al., 2021). Kanal Bersih salah satu bisnis jasa cuci sepatu yang cukup relevan dalam konten promosi di media sosial, karena mereka cukup tepat dalam merespons keadaan terhadap lingkungan sekitar mereka. Melalui konten promosi yang berbeda dibandingkan dengan bisnis jasa cuci sepatu lainnya, Kanal Bersih mampu menjadi salah satu usaha yang aktif dalam merespons kebutuhan, keinginan, serta daya beli konsumen.

Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada aktivitas mengunggah konten, melainkan perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat serta konsistensi dalam publikasi konten sebagai faktor utama dalam mencapai keberhasilan promosi. Dalam mengembangkan strategi bisnis digital, perusahaan perlu menggunakan pendekatan baru dan membuat model bisnis yang baru, termasuk dalam strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, serta strategi teknologi informasi (Naimah et al., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran Kanal Bersih?
2. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus terhadap peran media sosial dalam mengembangkan unit usaha Kanal Bersih, peran dalam pemasaran serta kegunaan media sosial sebagai sarana interaksi dengan para konsumen dari Kanal Bersih itu sendiri. Penelitian ini hanya meneliti pada lingkup usaha jasa cuci sepatu Kanal Bersih yang berlokasi di Jl. Sunan Kalijaga No.30, Candi Karang, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 dan waktu pengumpulan data selama penelitian dilakukan sesuai dengan sesi wawancara dengan kurun waktu berkisar 40 sampai 60 menit, dengan beberapa pertanyaan yang meliputi variabel yang terkait.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana media sosial digunakan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kanal Bersih.
2. Untuk menganalisis peran media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dijadikan sebagai pembanding untuk para pelaku usaha menengah dan kecil untuk menjadi suatu rujukan dalam mengembangkan suatu bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan pengetahuan mengenai peran media sosial sebagai salah satu cara dalam meningkatkan konsumen bagi usaha menengah dan kecil.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Kanal Bersih, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah gambaran perihal pentingnya peran media sosial sebagai salah satu cara dalam meningkatkan konsumen. Serta efektivitasnya sebuah media sosial sebagai sarana pemasaran yang perannya sangat penting untuk menunjang jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah konsumen. Untuk akademisi dan peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai penelitian perihal pengembangan media sosial yang memiliki dampak untuk meningkatkan jangkauan maupun meningkatkan konsumen bagi bisnis usaha menengah maupun kecil di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal sangat penting bagi sebuah usaha, perannya cukup krusial. Karena, pemasaran adalah salah satu sarana untuk meningkatkan pendapatan yang cukup signifikan bagi sebuah usaha. Pemasaran juga tidak hanya menawarkan barang atau jasa. Tetapi, pemasaran memiliki cakupan yang sangat luas, seperti menentukan tempat yang strategis, menentukan harga, promosikan jasa, atau barang agar bisa dijangkau oleh khalayak luas. Dengan begitu peran pemasaran memiliki peran cukup krusial dalam berjalannya sebuah usaha. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam menjalankan bisnis, khususnya di bidang jasa, terdapat tujuh unsur dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* (Sudirman et al., 2022).

2.1.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet sebagai sarana promosi untuk sebuah usaha. Di masa sekarang, pemasaran tidak hanya menggunakan metode tradisional untuk pemasaran.

Dengan adanya internet, memudahkan setiap individu untuk menjangkau audiensi secara meluas. Karena, peran internet yang dinilai cukup mudah untuk menjangkau audiensi dari bermacam-macam tempat. Dengan begitu, memudahkan unit usaha untuk promosi produk atau jasa mereka tanpa keterbatasan wilayah yang dijangkau. Saat ini, media sosial sangat membantu pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Dengan adanya digital *marketing*, promosi bisa menjangkau siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Hal ini tentu lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Cheren & Haryanto, 2022).

Pemasaran digital memiliki ciri yang sangat berbeda dengan pemasaran tradisional. Dari segi persebaran jangkauan tak terbatas, biaya yang cukup murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, serta pengukuran jangkauan yang lebih akurat membuat perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional memiliki perbedaan yang sangat mencolok. Saluran utama dalam pemasaran digital meliputi media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (SEM), pemasaran konten, email *marketing*, serta aplikasi pesan instan (Naimah et al., 2020).

2.1.3 Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang sangat luas dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal penyebaran informasi. Informasi kini bisa didapatkan dengan mudah, dan media sosial menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi tersebut secara cepat dan luas. Menurut Tobing dan

Santoso (2024), pemasaran melalui media sosial dapat membantu menjaga keberlangsungan merek suatu perusahaan. Selain itu, media sosial juga mampu menjangkau target audiens yang lebih luas serta memperkuat hubungan dengan komunitas online secara berkelanjutan.

Menurut Putri dan Purwanto (2024), kehadiran platform media sosial memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha, seperti membantu mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar. Media sosial memiliki beberapa ciri utama, yaitu adanya jaringan, penyebaran informasi, penyimpanan arsip, interaksi antar pengguna, serta konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri. Jenis media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran antara lain platform video seperti TikTok dan YouTube, platform visual seperti Instagram, aplikasi pesan seperti WhatsApp Business, serta platform komunitas seperti Facebook.

2.1.4 Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Social Media Marketing (SMM) adalah sebuah kegiatan promosi sebuah merek, jasa atau produk yang menggunakan media sosial sebagai sarannya. Kegunannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merk terhadap audiens guna para audiens tertarik dan melakukan sebuah pembelian. Dengan hal tersebut, ada beberapa komponen untuk mendukung keberhasilan dalam melakukan promosi. Dengan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, penetapan jadwal posting konten yang terjadwal, menggunakan iklan berbayar, pemilihan platform sesuai dengan target

pasar. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, media sosial memiliki peran yang sangat penting karena telah mengubah cara pemasaran tradisional yang sebelumnya hanya berlangsung satu arah dalam penyampaian informasi (Pagani et al., 2019).

Dengan jangkauan nya yang luas dan terbatas membuat peran media sosial sebagai sarana promosi menjadikannya sebuah suatu keunggulan. Tak hanya itu, biaya yang dikeluarkan untuk sebuah promosi menggunakan media sosial dinilai lebih murah dengan promos menggunakan promosi secara konvensional. Tetapi, kekurangan yang dimiliki dari sebuah media sosial ke tidak stabilan sebuah trend, menjadikan setiap individu harus terus tetap mengikuti trend yang sedang terjadi.

2.1.5 Jangkauan Pemasaran

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara untuk meningkatkan jangkauan pemasaran yang ingin dituju. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform *e-commerce*, dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan daya saing mereka secara signifikan (Sirodjudin, 2023). Melalui media sosial, platform *e-commerce* maupun *website* melakukan promosi akan lebih cepat dan efisien. Dengan adanya konten yang menarik juga menjadikan sebuah konten tersebut memiliki jangkauan yang luas. Karena, dengan konten yang relevan akan membuat audiensi sering membagikan sebuah konten dan menjadikan jangkauannya semakin meluas.

Dalam konteks indikator, dalam media sosial memiliki indikatornya tersendiri. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) ada beberapa hal yang menjadi indikator, yaitu:

- a. *Reach*, yaitu jumlah akun unik yang melihat konten.
- b. *Impressions*, yaitu total berapa kali konten ditampilkan, termasuk jika dilihat berulang.
- c. *Engagement rate*, yaitu perbandingan antara jumlah interaksi seperti *like*, komentar, *share*, dan *save* dengan jumlah jangkauan.
- d. *Follower growth rate*, yaitu tingkat pertumbuhan jumlah pengikut.
- e. *Conversion rate*, yaitu persentase audiensi yang melakukan tindakan tertentu sesuai tujuan pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi jangkauan pemasaran adalah dengan konten yang menarik dan relevan, jadwal unggah juga mempengaruhi dalam jangkauan pemasaran serta penggunaan *hashtag* yang tepat untuk mendukung perluasan jangkauan pemasaran (Putra & Soebagyo, 2024).

2.1.6 Hubungan Media Sosial Dengan Jangkauan Pemasaran

Media sosial memiliki peran penting dalam membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik dan diunggah secara konsisten, platform media sosial dapat menjangkau banyak audiensi, baik secara organik maupun melalui iklan berbayar. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perluasan pasar juga telah dibuktikan oleh berbagai penelitian. Salah satunya adalah Putra dan

Soebagyo (2024), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara tepat dapat meningkatkan jangkauan pemasaran sekaligus memberikan dampak positif terhadap nilai ekonomi usaha.

Penggunaan media sosial sangat nyata untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pembelian bagi pelaku usaha yang memanfaatkannya. Dengan Kanal Bersih yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, menjadikannya tetap relevan di wilayah Kabupaten Sleman dan sekitarnya.

2.1.7 TikTok

Dalam konteks media sosial, TikTok merupakan salah satu platform yang sangat penting sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha. Melalui konten promosi yang menarik dan relevan dengan audience, sebuah konten memiliki peluang besar untuk menjadi viral. Hal ini berdampak pada meningkatnya jangkauan pemasaran secara signifikan, sehingga produk atau layanan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dalam waktu yang relatif singkat. Sehingga, menurut Kristyanto et al. (2022), media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran modern yang mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Salah satu contohnya adalah TikTok, yang awalnya merupakan platform hiburan digital, namun kini juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital.

2.1.8 Instagram

Media sosial Instagram memiliki peran yang cukup besar dalam memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini karena Instagram lebih menekankan pada konten visual seperti foto dan poster yang dinilai efektif bagi pelaku usaha untuk menampilkan portofolio bisnis mereka. Melalui tampilan yang menarik dan informatif, produk atau layanan dapat lebih mudah dikenali oleh audience. Selain itu, Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, misalnya melalui konten poster yang berisi promosi, katalog, maupun informasi terkait produk. Dengan demikian, penggunaan Instagram dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Fitur “Feed” memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto dan video sebagai media dalam memperkenalkan produk melalui tampilan visual yang menarik (Sidabalok, 2024).

Menurut Wahyuni (2021), Dengan melakukan unggahan konten secara rutin, termasuk melalui fitur Instagram Stories, UMKM dapat mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Fitur Instagram Story dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara lebih jelas dan cepat kepada audience. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat membagikan berbagai jenis konten seperti promosi, pembaruan produk, maupun informasi penting lainnya secara langsung. Selain itu, adanya fitur interaktif seperti polling dan tanya jawab memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih aktif antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan

demikian, Instagram Story menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung kegiatan pemasaran karena dapat meningkatkan interaksi sekaligus memperluas penyebaran informasi produk secara efektif.

2.1.9 WhatsApp Bussines

Komunikasi merupakan elemen penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena hampir seluruh kegiatan usaha berkaitan dengan proses pertukaran informasi. Komunikasi yang efektif dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap usaha tersebut. Dalam hal ini, WhatsApp Business memiliki peran yang cukup besar sebagai media komunikasi yang mudah dan efisien. WhatsApp Business merupakan aplikasi pesan yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis, yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui platform tersebut (Wicaksono, 2023).

Melalui WhatsApp Business, pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan respon dengan cepat, serta menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan secara lebih jelas. Kelancaran komunikasi ini menjadi nilai tambah bagi bisnis karena mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, WhatsApp Business juga berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran, karena informasi dapat disampaikan secara langsung kepada calon konsumen, baik melalui chat pribadi maupun fitur broadcast. Dengan demikian, penyampaian informasi

yang cepat dan tepat dapat mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran. Promosi melalui WhatsApp Business dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku usaha karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas bisnis, sehingga mampu membantu meningkatkan penjualan (Dwiantari & Slahanti, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dari penelitian tersebut, dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu, membantu penelitian berikutnya dalam menentukan metode, hasil, serta teori yang digunakan penelitian terdahulu guna mengetahui perbandingan perbedaan maupun kesamaan dengan penelitian yang sedang berjalan. Selain itu, penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Berikut hasil penelitian dahulu yang masih terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	Putri & Purwanto (2024)	Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake	Kualitatif deskriptif	Media sosial terbukti meningkatkan promosi & penjualan UMKM.

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
2.	Tobing & Santoso (2024)	Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Marketing Performance	Kuantitatif	SMM berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui digital <i>marketing capabilities</i> .
3.	Putra & Soebagyo (2024)	Peran Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Usaha	Kualitatif	Media sosial meningkatkan jangkauan pemasaran dan nilai ekonomi usaha.
4.	Kristyanto et al. (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> TikTok terhadap Brand Loyalty	Kuantitatif	TikTok efektif sebagai platform pemasaran modern dengan jangkauan luas.
5.	Sidabalok (2024)	Peran Pemasaran Digital melalui Instagram untuk Peningkatan Daya Saing UMKM	Kualitatif	Instagram meningkatkan daya saing UMKM melalui konten visual.
6.	Madhusudan Pathak (2025).	The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty and Customer Engagement.	Kualitatif	Konten visual berkualitas tinggi dan <i>storytelling</i> (terutama format video seperti Reels/TikTok) signifikan dalam menarik minat dan meningkatkan kredibilitas merek.

Sumber: Data diolah (2026).

2.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, maka rumusan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kanal Bersih memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran?

2. Bagaimana media sosial berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih?

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan alur penelitian secara logika mengenai peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran Kanal Bersih. Sebagai salah satu UMKM yang menjalankan bisnis usaha berupa jasa cuci sepatu yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran. Dengan memanfaatkan tiga Platform yang berupa, Instagram, TikTok, Whatsapp Business. Dengan ketiga Platform tersebut, Kanal Bersih memanfaatkan peran media sosial untuk menjangkau individu yang lebih luas. Dengan menjalankan strategi konten yang relevan dari ketiga platform tersebut serta konsisten dalam frekuensi posting dan pemanfaatan fitur yang tersedia dari beberapa platform.

Penggunaan media sosial secara optimal, diharapkan dapat meningkatkan jumlah perluasan jangkauan pemasaran secara menyeluruh. Perluasan jangkauan tersebut, dapat di gambarkan dalam bentuk perluasan reach, peningkatan tayangan, meningkatnya engagements audiens, terbentuknya brand awarness dan meningkatnya jumlah konsumen dari Kanal Bersih itu sendiri.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2026)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu suatu pendekatan yang memfokuskan terhadap suatu objek atau fenomena dalam kondisi yang terjadi. Metode kualitatif adalah pendekatan interaktif yang digunakan untuk menjelaskan, memahami, membahas, atau menguraikan suatu fenomena tertentu (Cooper & Schindler, 2023). Studi kasus dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah tipe penelitian yang berfokus terhadap suatu fenomena yang nyata dan berfokus terhadap objek tertentu, seperti individu atau sebuah kelompok tertentu. Metode studi kasus menggunakan wawancara dan observasi serta dokumentasi untuk mengumpulkan data. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih rinci dan menyeluruh mengenai permasalahan yang diteliti, dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang diteliti beserta karakteristiknya, sedangkan sampel merupakan bagian yang mewakili karakteristik dari populasi tersebut (Fadilla et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah menggunakan

jasa Kanal Bersih dan owner/pengelola akun media sosial Kanal Bersih.

Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan populasi dan sampling pada penelitian kali ini. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu masalah (Subhaktiyasa, 2024).

Teknik Purposive Sampling pada penelitian kualitatif dinilai sangat cocok untuk membantu dalam memahami suatu masalah secara mendalam, Dimana pada penelitian ini dibutuhkan sebuah populasi maupun sampel, teknik ini dinilai sangat cocok untuk menentukan hal tersebut.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, dipilihlah 2 orang informan/partisipan dari Kanal bersih dan 3 orang dari konsumen yang dianggap memenuhi kriteria dan dapat memberikan informasi yang banyak terkait fenomena yang diteliti. Selain itu, pada penelitian ini penulis melakukan observasi (Observer) untuk mengamati bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih.

Adapun ke-5 informan/partisipan ini mencakup perwakilan kanal bersih dan konsumen / pelanggan yang dianggap relevan untuk membantu memberikan informasi yang diharapkan penulis. Kriteria yang dibutuhkan untuk membantu penulis mendapatkan informasi yang cukup dan relevan adalah sebagai berikut :

1. Untuk pihak internal Kanal Bersih :

Terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan atau manajerial media sosial Kanal Bersih.

2. Untuk pihak eksternal (konsumen/pelanggan) :

merupakan pelanggan yang telah beberapa kali (minimal 2 kali) melakukan transaksi di kanal Bersih setelah mengetahui informasi dari media sosial Kanal Bersih.

Dari kriteria di atas, ditunjukkan beberapa stakeholder Kanal Bersih yang dijadikan sampel untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis, yaitu Pemilik Usaha (Owner), Karyawan (admin media sosial), dan beberapa Pelanggan. Adapun profil ke-10 partisipan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha / Owner : Berperan sebagai pengambil keputusan utama dan mengetahui sejarah, modal, serta visi-misi serta perencanaan pemasaran melalui media sosial.
2. Admin Media sosial : Mengetahui secara detail alur kerja digital marketing
3. Pelanggan 1 sampai 3 : Mewakili sudut pandang pasar untuk menilai mengenai peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih

Dengan jumlah 5 informan, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran media sosial dalam pemasaran Kanal Bersih, baik dari sudut pandang pengelola maupun konsumen.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan informasi atau fakta yang digunakan dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan sumber lainnya (Fadilla et al., 2023). Seluruh komponen dari Kanal Bersih dan konsumen dari Kanal Bersih dijadikan sebagai data primer guna memenuhi kebutuhan data untuk penelitian kali ini.

Menurut Hamdani, (2020) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data, seperti melalui observasi (pengamatan), wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data kali ini, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek atau kejadian di lapangan. Dengan metode ini, peneliti bisa mendapatkan informasi yang nyata tentang perilaku, kondisi, atau aktivitas yang terjadi. Observasi membantu peneliti memahami situasi dengan lebih jelas karena data diperoleh secara langsung. Oleh sebab itu, metode ini penting untuk mendapatkan data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Fokus observasi untuk penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengamati media sosial Kanal Bersih.
- b. Mengamati admin media sosial Kanal Bersih dalam pembuatan konten untuk kebutuhan media sosial Kanal Bersih.
- c. Mengamati seberapa luas jangkauan dari beberapa akun media sosial Kanal Bersih.
- d. Observasi terhadap perencanaan konten serta tema dan jadwal *upload* konten.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab langsung antara peneliti dan responden. Metode ini membantu peneliti mendapatkan informasi yang lebih dalam karena pertanyaan bisa disesuaikan dengan jawaban responden. Melalui wawancara, peneliti juga dapat mengetahui pendapat dan pengalaman responden secara langsung. Oleh karena itu, wawancara penting dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan jelas. Beberapa macam-macam wawancara yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara tidak terpimpin adalah jenis wawancara yang dilakukan tanpa arah atau panduan yang jelas. Kekurangannya yaitu kurang efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Namun, kelebihanannya adalah cocok digunakan pada penelitian awal, tidak

membutuhkan keterampilan bertanya yang tinggi, serta dapat menjaga suasana tetap alami.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara terpimpin adalah tanya jawab yang dilakukan secara terarah untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kekurangannya, suasana wawancara bisa terasa kaku dan formal seperti mengisi angket. Namun, kelebihanannya adalah pertanyaan sudah tersusun rapi sehingga data lebih mudah diolah, analisis bisa dilakukan dengan lebih mudah, dan hasilnya lebih dapat dipercaya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti tulisan atau catatan. Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mengambil dan mencatat data yang sudah tersedia. Cara ini cenderung lebih mudah dibandingkan metode pengumpulan data lainnya.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati sehingga peneliti dapat melakukan pengamatan atau pengukuran terhadap objek maupun fenomena secara lebih tepat (Djollong, 2014).

Menurut Djollong (2014), definisi operasional merupakan spesifikasi variabel melalui ciri-ciri yang dapat diobservasi. Hal ini berfungsi sebagai

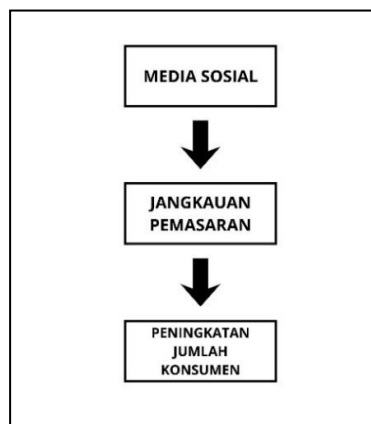
panduan bagi peneliti agar proses pengukuran dan pengamatan terhadap suatu fenomena dapat dilakukan secara akurat dan sistematis. Dalam penelitian kualitatif yang berfokus terhadap jangkauan pemasaran dengan variabel meliputi media sosial, TikTok, Instagram, WhatsApp Business. Variabel tersebut diukur dengan pendekatan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Dalam variabel jangkauan pemasaran, pengukuran dilakukan dengan memfokuskan dengan media sosial yang digunakan Kanal Bersih untuk sarana pemasaran. Proses perencanaan dan pelaksanaan dilakukan dengan menentukan strategi terkait konten yang relevan dengan keadaan kondisi saat itu guna meningkatkan jangkauan pemasaran secara meluas. Dengan tipikal setiap media sosial yang berbeda membuat tantangan tersendiri bagi Kanal Bersih untuk terus berkembang dengan jenis konten yang selalu berganti setiap saat. Untuk mengukur efektivitas sendiri, lebih terfokus dengan jumlah tayangan, suka, dan kunjungan terhadap setiap media sosial yang digunakan Kanal Bersih dalam pemasaran produk/jasa mereka. Pengukuran variabel ditekan dalam bentuk wawancara mendalam terhadap pihak terkait, serta melakukan observasi, guna mengetahui media sosial yang lebih relevan dengan meningkatkan jangkauan pemasaran yang berdampak untuk meningkatkan omzet untuk Kanal Bersih.

Tabel 3.1
Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Fokus Penelitian	Defisi Operasional	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Media Sosial	Media digital yang digunakan Kanal Bersih untuk menyampaikan informasi, promosi, dan berinteraksi dengan audiens melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp.	1. Jenis platform yang digunakan 2. Bentuk konten yang dipublikasikan 3. Intensitas unggahan 4. Cara interaksi dengan audiens	Wawancara, observasi akun media sosial, dokumentasi
Jangkauan Pemasaran	Seberapa luas dan efektif pesan pemasaran Kanal Bersih melalui media sosial dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen target.	1. Jangkauan 2. Total Penayangan 3. <i>Engagement audiens</i> 4. Konversi dan peningkatan konsumen	Wawancara, dokumentasi, observasi.
Peran Media Sosial Dalam Pemasaran	Peran nyata penggunaan TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business dalam kegiatan pemasaran Kanal Bersih untuk menarik, mempertahankan, dan menambah jumlah konsumen.	1. Efektivitas konten dalam menarik konsumen baru 2. Peningkatan <i>awareness</i> merek Kanal Bersih 3. Kemudahan komunikasi dengan konsumen 4. Perbandingan efektivitas antar platform	Wawancara, dokumentasi, observasi.

Sumber: Data diolah (2026)

3.5 Kerangka Teoritis



Gambar 3.2
Kerangka Teoritis

Sumber: Data diolah (2026)

Media sosial merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah usaha. Karena, perannya sangat krusial bagi sebuah usaha, di mana perannya dinilai sangat bermanfaat untuk pemasaran untuk mencapai jangkauan yang luas agar pesan dari pemasaran tersebut dapat diterima oleh audiensi dan dapat meningkatkan pendapatan untuk usaha tersebut. Seiring berkembangnya zaman, setiap harus berlomba-lomba untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha mereka. Kanal Bersih salah satu usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran mereka untuk meningkatkan pendapatan. Peran jangkauan pemasaran juga harus dipahami, untuk mengetahui seberapa luas konten mereka dalam menjangkau audiensi. Dengan bermacam-macamnya jenis media sosial di masa sekarang, pembuatan konten yang berbeda juga di setiap *platform* juga harus dilakukan. Karena, setiap *platform* media sosial memiliki target pasarnya tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa luas jangkauan pemasaran di setiap *platform* yang digunakan Kanal Bersih, agar

mengetahui *platform* mana yang memiliki jangkauan lebih luas untuk menarik jangkauan audiensi lebih banyak guna meningkatkan pendapatan bagi Kanal Bersih.

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Kanal Bersih dengan pengumpulan data secara langsung melalui observasi, wawancara dengan *owner* dan admin, serta dokumentasi dari *insight* media sosial. Analisa pada penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Model tersebut memiliki empat tahapan, sebagai berikut:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Mengumpulkan semua data dari observasi akun media sosial, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi *insight* platform secara bersamaan selama proses penelitian berlangsung.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Memilih dan menyederhanakan data yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian, lalu mengelompokkannya berdasarkan tema-tema utama sesuai dengan data lapangan.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Menyajikan data yang sudah diringkas dalam bentuk cerita, tabel, atau bagan agar lebih rapi dan mudah dipahami. Cara ini membantu peneliti melihat pola dan hal penting, sehingga lebih mudah menarik kesimpulan

secara jelas dan teratur.

4. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Membuat kesimpulan dari data yang sudah ditampilkan. Lalu, mengeceknya kembali dengan menanyakan ke informan agar hasilnya sesuai dengan keadaan sebenarnya dan tidak salah dipahami.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kanal Bersih

4.1.1 Sejarah Kanal Bersih

Di masa sekarang sepatu merupakan salah satu hal yang mendasar, bahkan sudah menjadi bagian dari kebutuhan primer. Semua kalangan saat ini wajib menggunakan sepatu untuk melakukan aktivitas kegiatan sehari-hari. Mulailah bermunculan *trend* yang melibatkan sepatu di dalamnya. Dengan bergesernya segmen tersebut sepatu menjadi hal yang begitu berharga bagi beberapa orang. Mulai dari harga yang begitu mahal menjadikan perawatan sepatu adalah suatu kepastian yang tidak bisa dihindarkan oleh para individu yang peduli dengan kebersihan sepatunya. Oleh karena itu, *owner* dari Kanal Bersih melihat peluang bisnis tersebut. Menjadikan Kanal Bersih tidak hanya menjadi tempat cuci seperti biasa. Namun, mereka menghadirkan pengalaman membersihkan sepatu tidak hanya seperti yang lain. Tetapi, memberikan pelayanan serta menggunakan bahan dan alat cuci yang tidak merusak sepatu, seperti apa yang mereka cantumkan dalam visi maupun misi mereka.

Perjalanan awal dari Kanal Bersih itu sendiri bermula pada tahun 2019. Untuk perjalanan awal tersebut sebelumnya belum menggunakan nama Kanal Bersih. Tapi, menggunakan nama Your Shoes Clean. Pada awalnya bisnis ini didirikan oleh satu orang *founder* yang bernama Lukman Hakim Fattah. Pada

dasarnya, seorang *owner* mendirikan bisnis ini adalah untuk merespon lingkungan sekitar. Di mana, seiring berjalannya waktu semakin banyak juga setiap orang memiliki sepatu dan tidak tahu bagaimana cara untuk merawat sepatu yang mereka miliki. Peluang ini yang menjadi titik awal berdirinya badan usaha cuci sepatu yang didirikan pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2022 setelah melewati jalan yang lumayan lama dalam menekuni bisnis cuci sepatu ini *owner* mulai melakukan *rebranding* dengan unit bisnis usaha yang dimiliki. Dengan cara, mengganti nama serta logo untuk menunjang dari *brand* atau nama bisnis usaha itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, bisnis ini terus berkembang ke arah yang lebih baik. Contohnya, untuk sekarang Kanal Bersih memiliki 4 titik *drop zone* yang tersebar di daerah Sleman.

Untuk saat ini Kanal Bersih tidak hanya mencuci sepatu saja. Namun, berbagai tas dan topi juga bisa dicuci di Kanal Bersih. Dengan merespons permintaan *customer* yang kian meningkat tidak hanya untuk mencuci sepatu saja. Namun, dapat mencuci topi, helm, dan tas. Dengan lokasi yang cukup strategis, dinilai dapat menjadi poin tambah lagi untuk menunjang pendapatan orderan. Kanal Bersih juga meningkatkan pelayanan dengan menambahkan layanan *pick up and delivery*, yang bertujuan untuk memudahkan *customer*.

4.1.2 Visi dan Misi Kanal Bersih

4.1.2.1 Visi

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan sepatu.

2. Menyediakan jasa cuci sepatu untuk masyarakat dengan proses yang benar dan menggunakan bahan natural tanpa merusak merek sepatu.

4.1.2.2 Misi

1. Mendapatkan kepercayaan konsumen akan pentingnya perawatan sepatu.
2. Mendapatkan keuntungan dari jasa yang disediakan berskala domestik.
3. Meningkatkan permintaan konsumen untuk perawatan sepatu.
4. Memberikan kepuasan untuk konsumen.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV kali ini, Penulis memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kanal Bersih”. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan Teknik *Case Study*. *Case Study* merupakan salah satu metode yang berfokus untuk menganalisis subjek tertentu, seperti: individu, kelompok, organisasi untuk memahami sebuah fenomena dan masalah dengan secara menyeluruh. Kasus dapat ditemukan di berbagai bidang kehidupan. Oleh karena itu, segala hal yang berkaitan dengan kasus tersebut, seperti kondisi, aktivitas, latar belakang, lingkungan, dan faktor-faktor yang memengaruhinya perlu diteliti agar keberadaannya dapat dipahami dan dijelaskan secara menyeluruh (Syampadzi, 2017).

Data yang dijabarkan oleh penulis adalah data yang sesuai dengan kebutuhan dan kesamaan sesuai dengan data kerangka pemikiran. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara pendekatan secara langsung dan observasi. Dengan data yang diperoleh dengan melakukan wawancara serta observasi secara menyeluruh, data tersebut diolah menjadi sebuah tulisan dalam sebuah bentuk penelitian. Dengan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi diharapkan peneliti dapat memaparkan dan menjelaskan penelitian terkait peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih.

4.2.1 Deskripsi Informan Penelitian

Dalam penelitian pada kali ini, peneliti menjaga setiap data pribadi para informan yang bersifat privasi. Oleh karena itu, peneliti hanya menyebutkan latar belakang para setiap informan tersebut, tanpa menyebutkan identitas asli mereka. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan sesi wawancara secara mendalam dengan pemilik serta admin dari Kanal Bersih dan 3 konsumen yang menggunakan jasa Kanal Bersih sebagai data pendukung untuk penelitian kali ini. Berikut informan pada penelitian kali ini:

1. Informan 1

Informan 1 berinisial (L) merupakan salah satu pemilik dari Kanal Bersih.

Salah satu pendiri dari Kanal Bersih, yang merintis usaha jasa cuci sepatu dari awal hingga saat ini.

2. Informan 2

Informan 2 berinisial (R) merupakan salah satu *owner* dan admin yang memegang secara penuh seluruh akun media sosial dari Kanal Bersih. Sudah bekerja di Kanal Bersih, kurang lebih selama 4 tahun.

3. Informan 3

Informan 3 berinisial (P) merupakan salah satu konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih.

4. Informan 4

Informan 4 berinisial (C) merupakan salah satu konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih.

5. Informan 5

Informan 5 berinisial (F) merupakan salah satu konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih.

Dengan adanya informan kunci, peneliti dapat memperoleh informasi utama mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kanal Bersih. Sementara itu, informan tambahan memberikan informasi dari sudut pandang konsumen dan membantu mengetahui sejauh mana jangkauan pemasaran melalui media sosial. Dengan melibatkan kedua jenis informan tersebut, data yang diperoleh menjadi lebih lengkap sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran Kanal Bersih.

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode menurut Milles dan Hubberman dalam pengolahan data, ada empat alur yang dilakukan pada penelitian ini menurut metode tersebut. Yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Paranoan et al., 2022). Dengan menggunakan metode tersebut, peneliti akan menampilkan hasil wawancara dengan menggunakan tabel. Dengan menampilkan wawancara, memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai dalam kegiatan pemasaran Kanal Bersih dan Menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih. Dengan mengukur dari ketiga *insight* media sosial tersebut mendapat kesimpulan media sosial manakah yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran bagi Kanal Bersih.

Tabel 4.1

Akun Media Sosial Yang Digunakan Kanal Bersih

INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
Informan L	1. Media sosial apa saja yang digunakan Kanal Bersih?	1. Saya memanfaatkan TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan layanan yang kami tawarkan.	TikTok, Instagram, WhatsApp Business, anak muda.
	2. Mengapa memilih platform tersebut?	2. Ketiga platform dipilih karena memiliki pengguna yang cukup banyak dan digandrungi oleh	

INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
		anak muda yang merupakan segmen utama konsumen Kanal Bersih.	
	3. Apakah semua platform digunakan untuk tujuan yang sama?	3. Masing-masing platform memiliki tujuan yang berbeda sesuai karakteristiknya.	
Informan R	1. Platform media sosial apa yang paling aktif dikelola? 2. Platform mana yang paling efektif menarik pelanggan? 3. Seberapa sering masing-masing platform diperbarui?	1. Ketiga platform dikelola secara aktif dengan frekuensi yang disesuaikan timeline yang sudah dibuat sebelumnya. 2. TikTok merupakan platform yang paling efektif menarik pelanggan baru karena algoritma For Your Page (FYP) memudahkan konten kami dijangkau khalayak luas. 3. Frekuensi unggahan masing-masing platform disesuaikan dengan jadwal yang telah direncanakan.	Aktif, TikTok, FYP, efektif, penjadwalan
Konsumen P	1. Dari media sosial apa Anda pertama kali mengetahui Kanal	1. Saya mengetahui Kanal Bersih dari konten media sosial TikTok yang muncul di halaman beranda	TikTok, Media sosial, beranda, konten menarik

INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
	Bersih? 2. Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?	saya. 2. Konten yang ditampilkan terlihat menarik sehingga mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Kanal Bersih.	
Konsumen C	1. Dari media sosial apa Anda pertama kali mengetahui Kanal Bersih? 2. Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?	1. Saya tahu jasa cuci sepatu Kanal Bersih dari akun media sosial Instagram. 2. Saya melihat konten yang diunggah oleh Kanal Bersih cukup menarik bagi saya. Jadi, saya ingin mencoba mencucikan sepatu saya di Kanal Bersih.	Instagram, konten menarik
Konsumen F	1. Dari media sosial apa Anda pertama kali mengetahui Kanal Bersih? 2. Apa yang menarik dari konten tersebut?	1. Saya mengetahui Kanal Bersih pertama kali dari media sosial TikTok. 2. Pada awalnya saya melihat konten cuci sepatu yang menurut saya cukup menarik, dan saya mulai tertarik dengan konten tersebut.	TikTok, konten cuci sepatu, menarik

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan utama, diketahui bahwa Kanal Bersih memanfaatkan tiga platform media sosial, yaitu TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan ketiga platform tersebut didasarkan pada banyaknya jumlah pengguna, khususnya kalangan anak muda yang menjadi target utama konsumen Kanal Bersih. Hasil wawancara dengan informan konsumen juga menunjukkan bahwa dua dari tiga informan pertama kali mengenal Kanal Bersih melalui TikTok, sedangkan satu informan mengetahui Kanal Bersih melalui Instagram. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram memiliki peran yang cukup efektif dalam menjangkau calon konsumen baru.

Selain itu, kedua informan utama menjelaskan bahwa setiap platform media sosial memiliki fungsi yang berbeda, namun saling mendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran. TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui penyebaran konten secara organik, Instagram digunakan sebagai media untuk menampilkan portofolio hasil pekerjaan sekaligus membangun kepercayaan calon konsumen, sedangkan WhatsApp Business berfungsi sebagai media komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, melayani konsultasi, dan menerima pemesanan jasa.

Perbedaan karakteristik pada masing-masing platform juga memengaruhi jenis konten yang dipublikasikan. Instagram lebih difokuskan untuk mengunggah foto hasil pekerjaan dan konten Reels sebagai portofolio

layanan. Sementara itu, TikTok digunakan untuk mengunggah video pendek yang mengikuti tren sehingga mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Adapun WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Oleh karena itu, penyusunan konten yang terencana menjadi salah satu faktor penting agar informasi yang disampaikan sesuai dengan target audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan konsumen, diketahui bahwa ketiga platform media sosial tersebut saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagian besar informan mengenal Kanal Bersih melalui TikTok atau Instagram, kemudian mencari informasi lebih lanjut dengan melihat portofolio yang tersedia di Instagram, dan akhirnya menghubungi WhatsApp Business untuk melakukan konsultasi maupun pemesanan layanan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan platform media sosial yang dilakukan oleh Kanal Bersih telah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform serta kebutuhan target konsumennya. Setiap media sosial memiliki fungsi yang berbeda, namun saling mendukung dalam membangun strategi pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan membantu menarik lebih banyak konsumen.

Tabel 4.2
Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran

IFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
Informan L	Untuk tujuan apa saja Kanal Bersih menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran?	Kami memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan yang kami tawarkan, membangun citra Kanal Bersih (branding), berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi layanan, serta memudahkan proses pemesanan jasa. Media sosial membantu kami menjangkau lebih banyak calon konsumen dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan.	Promosi, branding, komunikasi, pelayanan, pemesanan
Informan R	Bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran di Kanal Bersih?	Kami menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan layanan Kanal Bersih melalui berbagai unggahan konten serta komunikasi	Promosi, branding, pelayanan pelanggan, pemesanan

IFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
		aktif dengan pengguna. TikTok dan Instagram difokuskan untuk promosi dan membangun citra usaha, sedangkan WhatsApp Business difungsikan untuk pelayanan pelanggan secara langsung dan penerimaan pesanan.	

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan utama, dapat diketahui bahwa media sosial yang dimanfaatkan oleh Kanal Bersih tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam mendukung seluruh kegiatan pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial tersebut mencakup penyampaian informasi mengenai layanan, membangun citra usaha, menjalin komunikasi dengan konsumen, memberikan pelayanan, hingga mendukung peningkatan jumlah konsumen. Dengan demikian, setiap platform media sosial memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan karakteristiknya masing-masing, namun tetap saling mendukung dalam menjalankan strategi pemasaran digital Kanal Bersih.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga platform media sosial yang digunakan memiliki keterkaitan satu sama lain dalam proses pemasaran. TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk menarik perhatian

audiens baru melalui konten yang diunggah secara konsisten. Setelah audiens mulai mengenal Kanal Bersih, Instagram digunakan sebagai media untuk menampilkan portofolio hasil pekerjaan serta memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi antara Kanal Bersih dengan calon konsumen, baik untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, maupun melayani proses pemesanan jasa.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa WhatsApp Business menjadi tahapan akhir dalam proses pemasaran digital yang dilakukan oleh Kanal Bersih. Setelah calon konsumen tertarik melalui konten yang diunggah di TikTok dan memperoleh keyakinan melalui portofolio yang ditampilkan di Instagram, mereka akan menghubungi WhatsApp Business untuk melakukan konsultasi maupun pemesanan layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga platform media sosial memiliki peran yang saling melengkapi, mulai dari menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, hingga mendorong calon konsumen untuk menggunakan jasa cuci sepatu yang ditawarkan oleh Kanal Bersih.

Tabel 4.3
Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran

INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
Informan L	Bagaimana media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran Kanal Bersih?	Media sosial sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran karena informasi tentang	Memperluas, mengenal, konten rutin

INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
		layanan kami dapat dilihat oleh banyak orang dari berbagai daerah. Melalui konten yang diunggah secara rutin, semakin banyak calon konsumen yang mengenal Kanal Bersih dan tertarik menggunakan layanan kami.	
Informan R	1. Bagaimana media sosial berkontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih? 2. Platform mana yang paling berdampak?	1. Media sosial berperan penting karena konten yang menarik dapat membuat para audiens tertarik dan membagikan konten tersebut yang berdampak dapat menjangkau banyak pengguna. 2. Akun media sosial TikTok mampu menjangkau ribuan akun pengguna secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar berkat algoritma For Your Page (FYP).	Jangkauan, audiens, organik, FYP, dikenal

INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
		Dengan jangkauan yang lebih luas, layanan Kanal Bersih dapat lebih dikenal masyarakat.	
Konsumen P	Apakah media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan Kanal Bersih?	Dengan adanya media sosial, sangat mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan jasa Kanal Bersih. Karena, saya merasa percaya dan tertarik menggunakan jasa Kanal Bersih hanya melihat konten dari media sosia Kanal Bersih.	Media sosial, keputusan, beranda
Konsumen C	Apakah media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan Kanal Bersih?	Ya, media sosial cukup berpengaruh karena setelah melihat konten yang diunggah, saya menjadi lebih percaya dan tertarik untuk mencoba layanan Kanal Bersih.	Media Sosial, berpengaruh, percaya.
Konsumen F	Apakah media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan Kanal Bersih?	Iya, karena sebelum menggunakan jasa saya melihat beberapa unggahan terlebih dahulu. Dari situ saya menjadi	Unggahan, ditawarkan.

INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN	JAWABAN	KATA KUNCI
		lebih yakin untuk mencoba layanan yang ditawarkan.	

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan utama serta ketiga informan konsumen, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih. Seluruh informan menyampaikan bahwa media sosial menjadi sarana utama yang digunakan untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat sekaligus menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial, informasi mengenai layanan yang ditawarkan dapat tersebar dengan lebih cepat sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal Kanal Bersih.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang memberikan pengaruh paling besar terhadap perluasan jangkauan pemasaran. Hal tersebut didukung oleh sistem algoritma *For You Page (FYP)* yang memungkinkan konten tersebar secara organik kepada pengguna lain tanpa harus menggunakan iklan berbayar. Dengan kondisi tersebut, setiap konten yang diunggah memiliki peluang untuk dilihat oleh lebih banyak pengguna, sehingga mampu meningkatkan jumlah tayangan, jangkauan akun, serta memperkenalkan Kanal Bersih kepada audiens baru.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan ketiga informan konsumen. Seluruh informan mengaku bahwa mereka pertama kali mengetahui keberadaan Kanal Bersih melalui media sosial

sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik calon konsumen baru. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan visibilitas Kanal Bersih di tengah masyarakat.

4.2.3 Peran Media Sosial Dalam Kegiatan Pemasaran Pada Kanal Bersih

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan admin media sosial serta hasil observasi langsung terhadap akun media sosial Kanal Bersih, diperoleh gambaran mengenai pentingnya peran media sosial dalam kegiatan pemasaran. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan, tetapi juga membantu Kanal Bersih dalam menjangkau lebih banyak calon konsumen. Melalui media sosial, informasi dapat disebarakan dengan lebih cepat sehingga peluang untuk menarik perhatian masyarakat menjadi lebih besar.

Dalam kegiatan pemasarannya, Kanal Bersih memanfaatkan tiga platform media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Ketiga platform tersebut memiliki peran yang saling mendukung dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Dari tiga platform tersebut memiliki perannya masing-masing terhadap perluasan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih guna menjangkau audiens yang dituju.

4.2.3.1 Pemanfaatan TikTok

Media sosial TikTok merupakan salah satu platform yang sangat penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh Kanal Bersih. Dengan hasil wawancara dengan admin media sosial Kanal Bersih dapat disimpulkan bahwa, media sosial TikTok memiliki jangkauan pemasaran yang cukup luas. Karena, media sosial ini memiliki jangkauan yang organik yang sangat luas dengan algoritmanya, yaitu *For Your Page* (FYP). Dengan hal tersebut, admin media sosial Kanal Bersih mengungkapkan bahwasanya sejak aktif menggunakan media sosial TikTok, pertumbuhan tayangan yang berdampak terhadap luasnya jangkauan pemasaran yang dimiliki akun media sosial TikTok pada Kanal Bersih memiliki peningkatan cukup signifikan terhadap setiap kontennya.

“Untuk media sosial yang memiliki jangkauan yang luas adalah media sosial TikTok. Karena pengguna nya yang cukup banyak serta sistem algoritma For Your Page, memudahkan konten kami dijangkau oleh khalayak luas yang berdampak bagi kenaikan tayangan yang bertujuan meningkatkan omzet penjualan jasa cuci sepatu kami.” (Hasil wawancara dengan owner Kanal Bersih, 17 Juni 2026).

Dari segi pembuatan konten, admin dari Kanal Bersih (R) menjelaskan bahwasanya strategi pembuatan konten TikTok pada Kanal Bersih mencakup beberapa jenis konten. Pertama, konten pencucian sepatu dimulai dari tahap pertama hingga selesai. Kedua, pembuatan konten perihal layanan yang dimiliki Kanal Bersih agar para audiens secara luas mengetahui apa saja layanan yang dimiliki oleh Kanal Bersih. Ketiga, pembuatan konten yang sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi, di mana dari konten tersebut

diharapkan para audiens relevan dengan situasi yang sedang dialami yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah tayangan pada konten Kanal Bersih.

4.2.3.2 Pemanfaatan Instagram

Kanal Bersih tersendiri, memanfaatkan Instagram untuk membangun sebuah citra dari Kanal Bersih. Dalam arti, memanfaatkan Instagram sebagai bentuk konten visual berkualitas tinggi. Berbeda media sosial TikTok yang lebih mengembangkan konten dalam bentuk video. Instagram sendiri difokuskan sebagai bentuk portofolio hasil pekerjaan dan *flyer* berupa jasa yang dimiliki oleh Kanal Bersih secara estetik dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram Kanal Bersih, konten yang dipublikasikan sebagian besar berupa foto hasil cuci sepatu dan *flyer* yang ditampilkan dengan kualitas yang tinggi dan tersusun rapi pada halaman Feed. Selain itu, terdapat konten Reels dalam bentuk video pendek yang berisi materi serupa dengan yang diunggah di TikTok, serta Instagram Stories yang digunakan untuk membagikan informasi promosi dan berbagai informasi terkait layanan yang ditawarkan.

“Instagram lebih berfungsi sebagai media untuk menampilkan portofolio hasil pekerjaan Kanal Bersih. Setelah melihat konten di TikTok, biasanya calon konsumen akan mengunjungi Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut. Melalui unggahan foto dan dokumentasi hasil pekerjaan, mereka dapat melihat kualitas layanan yang kami berikan. Oleh karena itu, Instagram berperan dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan layanan Kanal Bersih.” (Hasil wawancara dengan admin/owner Kanal Bersih. 15 Juni 2026).

Kanal Bersih memanfaatkan fitur Instagram Stories sebagai sarana untuk membagikan berbagai informasi promosi kepada konsumen, seperti diskon, paket layanan cuci, dan penawaran lainnya. Selain itu, fitur ini juga

digunakan untuk menyampaikan informasi terbaru terkait layanan dan aktivitas usaha. Dengan penggunaan Instagram Stories secara rutin, informasi dapat diterima oleh audiens dengan lebih cepat sehingga membantu mendukung kegiatan pemasaran Kanal Bersih.

4.2.3.3 Pemanfaatan WhatsApp Business

Penggunaan WhatsApp Business difungsikan sebagai sarana komunikasi secara langsung antara pengelola dengan konsumen. Media sosial ini, sangatlah penting dalam keberlangsungan dalam sebuah usaha. Karena, aplikasi ini dapat mengirim sebuah informasi secara langsung dan bersifat pribadi yang bertujuan untuk komunikasi dua arah antara pengelola dengan konsumen.

Media sosial ini juga sebagai salah satu sarana untuk memudahkan transaksi dengan audiens yang ingin menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih. Setelah audiens mengenal Kanal Bersih melalui TikTok dan Instagram, peran WhatsApp Business menjadi salah satu tujuan untuk para audiens yang ingin menanyakan terkait informasi lebih lanjut, menanyakan harga layanan serta melakukan konsultasi dan melakukan pemesanan jasa cuci sepatu.

“WhatsApp Business membantu mempermudah komunikasi antara Kanal Bersih dan konsumen. Melalui aplikasi ini, kami dapat memberikan informasi layanan, merespons pertanyaan pelanggan, serta menerima pemesanan dengan lebih praktis. Selain itu, WhatsApp Business juga digunakan untuk menyampaikan informasi promosi dan menjaga hubungan dengan konsumen, sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kanal Bersih.”(Hasil wawancara dengan admin/owner Kanal Bersih 15 Juni 2026)

Peran media sosial WhatsApp Business mampu mengubah ketertarikan audiens terhadap konten dari Kanal Bersih yang berujung melakukan pemesanan penggunaan layanan cuci sepatu dari Kanal Bersih. Dengan hal tersebut, maka peran media sosial WhatsApp Business tidak hanya sebagai alat komunikasi semata. Namun, media sosial WhatsApp Business mendukung salah satu keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan oleh Kanal Bersih.

4.2.4 Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran

Pada Kanal Bersih

Beberapa indikator yang mempengaruhi peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Hal tersebut, dianalisis dengan lima indikator sebagai alat ukurnya. Sama seperti yang disampaikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Indikator tersebut, disebutkan dalam lima bagian, yaitu *Impression*, *Reach*, *Engagement Rate*, *Follower Growth* dan *Conversion Rate*. Berikut ke lima indikator disebutkan satu per satu.

Media sosial memberikan peran yang cukup penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran Kanal Bersih. Melalui media sosial, informasi mengenai layanan yang ditawarkan dapat disampaikan kepada masyarakat dengan lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, calon konsumen juga dapat dengan mudah mengetahui jenis layanan, melihat hasil pekerjaan yang telah dilakukan, serta berkomunikasi secara langsung dengan pihak Kanal Bersih melalui platform media sosial

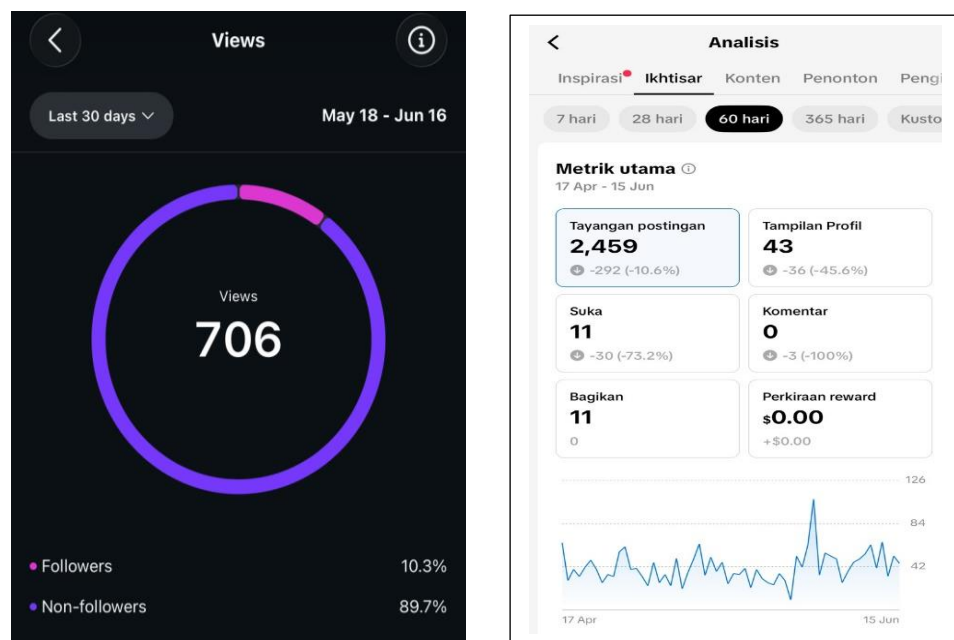
yang digunakan. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana yang mendukung perluasan jangkauan pemasaran sekaligus membantu Kanal Bersih dalam menarik konsumen baru. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh informan R, yaitu

Media sosial berperan penting karena konten yang menarik dapat membuat para audiens tertarik dan membagikan konten tersebut yang berdampak dapat menjangkau banyak pengguna. (Hasil wawancara dengan admin/owner Kanal Bersih)

4.2.4.1 Impression (Tayangan)

Dalam indikator ini, performa akun TikTok Kanal Bersih menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan akun Instagram. Dalam periode 17 April hingga 15 Juni 2026, akun TikTok berhasil memperoleh 2.459 tayangan postingan, 43 kunjungan profil, 11 tanda suka, serta 11 kali konten dibagikan selama 60 hari terakhir. Sementara itu, pada periode 18 Mei hingga 16 Juni 2026, akun Instagram hanya mencatat sebanyak 706 tayangan dengan total 61 akun yang berhasil dijangkau, bahkan mengalami penurunan sebesar 21,8% dibandingkan periode sebelumnya. Berdasarkan perbandingan data tersebut, dapat diketahui bahwa jangkauan dan jumlah tayangan pada akun TikTok Kanal Bersih lebih tinggi daripada akun Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan yang lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang diunggah oleh Kanal Bersih.

Pada indikator ini, media sosial TikTok yang memiliki tayangan yang relatif tinggi dibandingkan dengan media sosial Instagram. Karena, media sosial TikTok memiliki pola penayangan yang menarik dengan pola penayangan yang berulang kali jika audiens tertarik dengan konten sebelumnya, maka konten lain yang memiliki kesamaan akan terus muncul. Dengan hal tersebut, maka tayangan yang dihasilkan oleh akun TikTok Kanal Bersih lebih unggul dibandingkan dengan akun media sosial Instagram.



Gambar 4.1
Perbandingan Tayangan TikTok dan Instagram

Sumber: Akun media sosial TikTok dan Instagram Kanal Bersih.

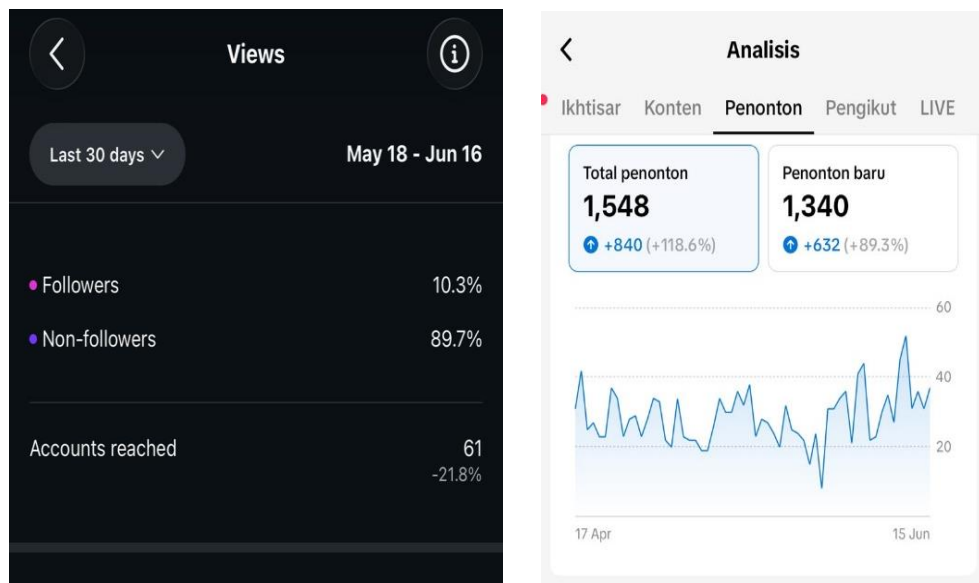
Hasil dari observasi pengamatan tayangan dari akun media sosial TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa, akun media sosial TikTok Kanal Bersih menunjukkan total tayangan yang cukup banyak dibandingkan akun media sosial Instagram dalam periode yang sama. Dengan hal tersebut, akun

media sosial TikTok Kanal Bersih secara tidak langsung berkontribusi terhadap pengaruh baik terhadap Kanal Bersih di lingkup ruang digital.

4.2.4.2 *Reach* (Jangkauan)

Akun TikTok Kanal Bersih berhasil untuk menjangkau sebanyak 1.548 akun selama periode pengamatan data yang ada. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 840 akun atau sebesar 118,6% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, jumlah penonton baru juga mencapai 1.340 akun atau meningkat sebesar 89,3%. Sementara itu, akun Instagram hanya mampu menjangkau 61 akun dan mengalami penurunan sebesar 21,8% dibandingkan periode sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung, disimpulkan bahwasanya media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki jangkauan cukup banyak dibandingkan dengan media sosial Instaram. Berdasarkan hasil pengamatan, media sosial TikTok memiliki jangkauan mencapai ribuan akun pengguna secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar. Fenomena ini terjadi karena adanya algoritma yang dimiliki oleh media sosial TikTok yang sering disebut *For Your Page* (FYP). Dengan jangkauan terhadap audiens yang memiliki minat terhadap konten tersebut, maka konten tersebut dapat menjangkau audiens baru secara meluas.



Gambar 4.2
Perbandingan Jangkauan TikTok dan Instagram

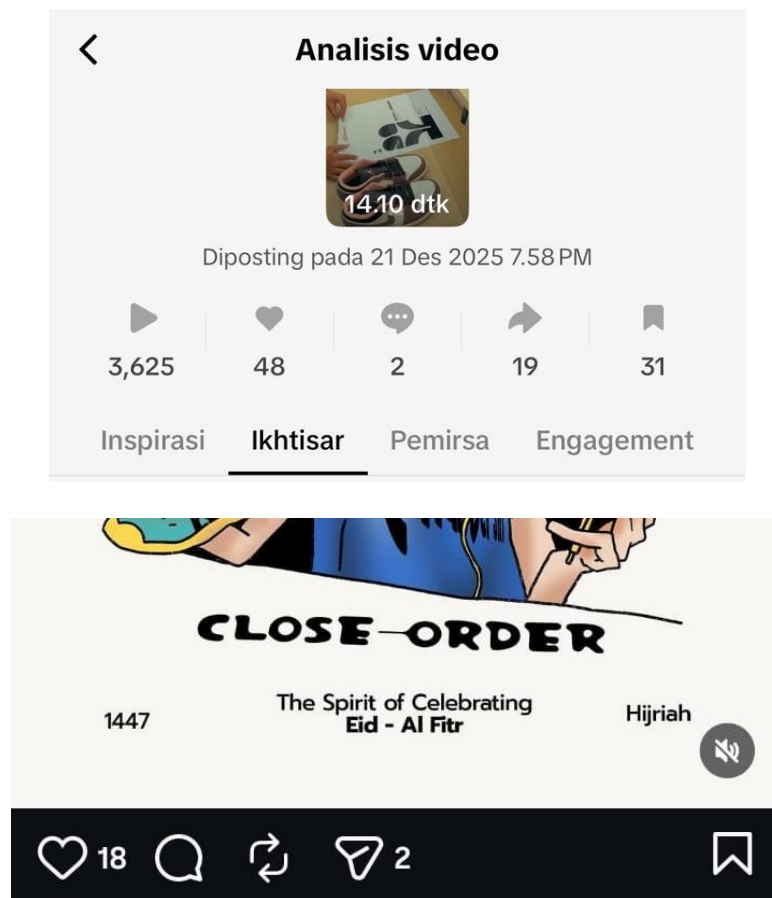
Sumber: Akun media sosial TikTok dan Instagram

Berdasarkan data yang valid mengenai tingkat jangkauan pada masing-masing akun media sosial TikTok dan Instagram, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas terhadap konten yang dipublikasikan dibandingkan dengan Instagram. Sementara itu, jangkauan terhadap media sosial Instagram menunjukkan pola yang stabil terhadap jangkauannya. Karena, jangkauan yang dimiliki oleh media sosial Instagram hanya berdasarkan pengikut yang dimiliki oleh akun media sosial Instagram itu sendiri.

4.2.4.3 *Engagement Rate* (Tingkat Keterlibatan)

Salah satu konten video dari akun TikTok Kanal Bersih menunjukkan jumlah penonton sebanyak 3.625 tayangan. Konten tersebut juga mendapatkan 48 tanda suka, 2 komentar, 19 kali dibagikan, serta 31 kali disimpan oleh pengguna. Sementara itu, salah satu unggahan pada akun Instagram Kanal Bersih hanya memperoleh 18 tanda suka dan 2 kali dibagikan, dengan jumlah komentar yang relatif sedikit.

Media sosial TikTok juga menunjukkan *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial TikTok. Hal ini, didasari oleh hasil observasi yang dilakukan pada akun media sosial TikTok maupun akun media sosial Instagram. Dari hasil temuan observasi tersebut, disimpulkan bahwasanya akun media sosial TikTok memiliki jumlah *likes*, komentar, dan konten yang dibagikan kepada audiens lain termasuk banyak jika dibandingkan akun media sosial Instagram. Dengan adanya hal tersebut, menandakan bahwasanya konten pada akun media sosial TikTok memiliki kesan yang menarik untuk para audiens yang melihatnya.



Gambar 4.3

Perbandingan Engagement Rate TikTok dan Instagram

Sumber: Akun media sosial TikTok dan Instagram

Dari data hasil observasi tersebut, dinyatakan bahwasanya akun media sosial TikTok memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun media sosial Instagram. Dengan adanya komentar yang variasi dari para audiens yang melontarkan beberapa komentar terkait jasa cuci sepatu pada Kanal Bersih, diharapkan dengan hal itu dapat memunculkan rasa kepercayaan terhadap audiens baru yang ingin menggunakan jasa cuci sepatu pada Kanal Bersih. Hal ini sejalan dengan pendapat Madhusudan Pathak (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan konten visual

berkualitas dalam bentuk video dapat menarik perhatian dan minat audiens secara lebih efektif, sekaligus membantu meningkatkan kepercayaan serta citra positif terhadap suatu merek.

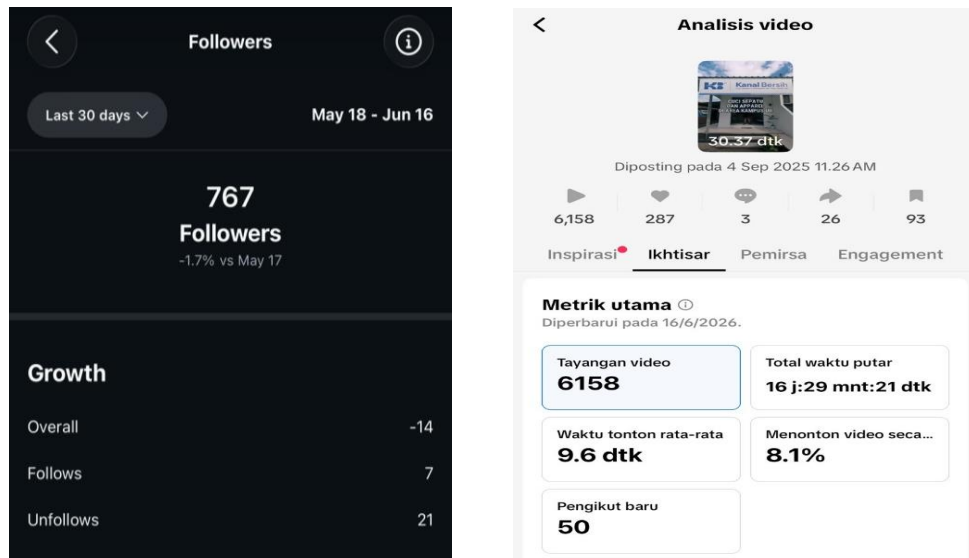
4.2.4.4 *Follower Growth* (Pertumbuhan Pengikut)

Dari konten video TikTok Kanal Bersih, data dari gambar memperlihatkan bahwasanya berhasil memperoleh 50 pengikut baru dari total 6.158 tayangan. Selain itu, terdapat konten lain yang berhasil menambah 10 pengikut baru dari 3.625 tayangan. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengikut pada akun TikTok Kanal Bersih terjadi secara bertahap dan terus mengalami peningkatan seiring dengan performa konten yang diunggah.

Sementara itu, data akun Instagram pada periode 18 Mei hingga 16 Juni 2026 menunjukkan jumlah pengikut sebanyak 767 akun. Meskipun demikian, akun tersebut mengalami penurunan sebesar 1,7%, dengan pertumbuhan keseluruhan (*overall growth*) sebesar minus 14. Penurunan tersebut terjadi karena hanya memperoleh 7 pengikut baru, sedangkan terdapat 21 akun yang berhenti mengikuti (*unfollows*).

Perkembangan pengikut pada akun media sosial TikTok menunjukkan pertumbuhan pengikut yang cukup signifikan dibandingkan dengan akun media sosial Instagram. Hal tersebut, disebabkan oleh beberapa konten dalam akun media sosial TikTok berhasil masuk dalam algoritma *For Your Page* (FYP). Dalam beberapa momen, akun media sosial TikTok mengalami

peningkatan puluhan pengikut dalam satu momen yang disebabkan konten pada akun media sosial TikTok berhasil viral dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengikut pada akun media sosial TikTok Kanal Bersih.



Gambar 4.4

Perbandingan Pertumbuhan Pengikut Pada TikTok dan Instagram

Sumber: Akun media sosial TikTok dan Instagram

Dengan hasil observasi tersebut, menunjukkan bahwa jumlah pengikut pada akun media sosial Instagram Kanal Bersih mengalami penurunan pada waktu tertentu. Temuan ini menandakan bahwasanya peningkatan jumlah pengikut di Instagram cenderung bersifat naik turun dan tidak selalu mengalami peningkatan. Meskipun terjadi penurunan jumlah pengikut, Instagram tetap berfungsi sebagai media yang mendukung kegiatan pemasaran, khususnya dalam menampilkan portofolio hasil pekerjaan, membangun citra usaha, dan memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai layanan yang ditawarkan oleh Kanal Bersih.

4.2.4.5 *Conversion Rate* (Tingkat Konversi)

Tingkat konversi menjadi salah satu tolak ukur sebuah keberhasilan dalam pemasaran pada media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan ke tiga informan konsumen didapatkan kesimpulan bahwasanya, dari ke dua informan tersebut mengatakan bahwa mereka mengenal Kanal Bersih berawal dari akun media sosial TikTok melewati konten yang muncul di beranda mereka lewat algoritma dari akun media sosial TikTok.

“Pada awalnya saya melihat konten cuci sepatu yang menurut saya cukup menarik, dan saya mulai tertarik dengan konten tersebut. Saya mengetahui Kanal Bersih pertama kali dari media sosial TikTok.” (Hasil wawancara dengan informan konsumen 15 Juni 2025).

Hal tersebut juga diungkapkan oleh informan konsumen lainnya. Di mana informan tersebut juga membicarakan hal yang sama terkait pengenalan pertamanya dengan jasa cuci sepatu Kanal Bersih. Setelahnya, informan tersebut ingin mendalami tentang Kanal Bersih lewat akun media sosial Instagram dan mulai menanyakan hal yang lebih lengkap lagi melewati WhatsApp Business. Dari situ dapat disimpulkan bahwasanya ke tiga akun media sosial tersebut saling melengkapi satu sama lain.

4.3 Pembahasan

Pada bagian pembahasan, menyajikan hasil temuan melalui proses wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Data yang sudah didapat lalu dianalisis lebih mendalam lagi untuk nanti akan dijelaskan dalam sebuah ringkasan temuan penelitian. Penulisan ringkasan temuan penelitian ini didasarkan pada suatu rumusan masalah yang sudah

ditetapkan sebelumnya, sehingga setiap temuan difokuskan terhadap rumusan yang sudah ditetapkan. Penelitian kali ini juga menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai referensi guna menentukan gambaran yang jelas terkait penelitian yang berjudul peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran di Kanal Bersih.

4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Hasil temuan penelitian terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pada Kanal Bersih dapat disimpulkan bahwa ekosistem media sosial pada Kanal Bersih memiliki pola yang saling berkaitan satu sama lain. Dengan melalui tiga akun media sosial yaitu TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business yang memiliki karakteristik masing-masing, menjadikan akun media sosial yang dimiliki oleh Kanal Bersih secara tidak langsung melengkapi satu sama lain. Secara tidak langsung, ketiganya saling melengkapi dalam satu strategi pemasaran.

Dengan adanya pemakaian akun media sosial TikTok, sebagai salah satu akun media sosial yang menjangkau para audiens baru merupakan salah satu keputusan yang tepat. Karena, hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kristyanto et al. (2022) bahwasanya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang mampu membantu pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas melalui penyebaran konten secara cepat dan masif. Dengan adanya algoritma FYP yang dimiliki oleh media sosial TikTok, menjadikan setiap konten dapat

dijangkau secara luas tergantung dengan minat audiens. Hal tersebut, menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah usaha kecil yang ingin konten pemasarannya dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Serta, algoritma *FYP* mendistribusikan sebuah konten tidak terpatok dengan jumlah pengikut yang dimiliki suatu akun. Namun, perluasan jangkauan yang dikarenakan algoritma *FYP* menjadikan pelaku usaha seperti Kanal Bersih dapat bersaing dengan merek-merek jasa cuci sepatu yang lebih besar.

Peran pemanfaatan media sosial Instagram sebagai portofolio dari proses pengerjaan hingga hasil pengerjaan cuci sepatu dengan kualitas tinggi menjadikannya sebagai tolak ukur kepercayaan audiens yang baru mengenal Kanal Bersih merasa lebih yakin lagi untuk menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih. Hal tersebut, sejalan dengan adanya beberapa audiens baru yang mengenal Kanal Bersih melalui akun media sosial TikTok lalu mereka melakukan pengecekan terhadap akun media sosial Instagram untuk membangun kepercayaan mereka terhadap Kanal Bersih. Temuan Sidabalok (2024) menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui konten visual yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan strategi Kanal Bersih yang memanfaatkan Instagram untuk menampilkan portofolio hasil pekerjaan serta memperkuat citra usaha di mata calon konsumen.

Pemanfaatan media sosial WhatsApp Business merupakan salah satu saluran komunikasi yang menjadi pelengkap dari para audiens yang

awalnya tertarik dengan Kanal Bersih lewat akun media sosial TikTok, terus berlanjut dengan memantau akun media sosial Instagram, dan WhatsApp Business menjadi alat terakhir para audiens melakukan komunikasi secara pribadi yang bertujuan untuk lebih meyakinkan para audiens untuk menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih. Temuan Dwiantari dan Slahanti (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media promosi dapat membantu meningkatkan penjualan melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan penggunaan WhatsApp Business oleh Kanal Bersih yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, pelayanan pelanggan, dan penerimaan pemesanan jasa. Oleh sebab itu, menjadikan WhatsApp Business sebagai pelengkap dari rangkaian pemasaran yang dilakukan oleh Kanal Bersih.

4.3.2 Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran

Hasil pengolahan keseluruhan data terkait peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, menyatakan bahwasanya media sosial sangat berperan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Putra dan Soebagyo (2024) bahwasanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang berdampak dengan meningkatkan pendapatan para pelaku usaha. Dengan hal tersebut, peran media sosial yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan tak terbatas, menjadikan media sosial sangat penting perannya dalam pemasaran untuk sebuah pelaku usaha yang ingin menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya.

Peningkatan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih dapat diukur melalui lima indikator yang menjadi tolak ukur meningkatnya jangkauan pemasaran terhadap setiap akun media sosial yang digunakan oleh Kanal Bersih. Ke lima indikator tersebut disampaikan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Dari hasil pengukuran dengan menggunakan ke lima indikator tersebut ditemukan bahwasanya akun media sosial TikTok yang memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan akun media sosial Instagram. Dari segi tayangan, akun media sosial TikTok juga memiliki jumlah tayangan mencapai ribuan tayangan. Dalam hal ini, akun media sosial TikTok memiliki total tayangan yang lebih banyak dibandingkan dengan akun media sosial Instagram. Dari segi tingkat keterlibatan dalam setiap kontennya, akun media sosial TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang lebih banyak dengan audiensnya. Hal ini menjadikan akun media sosial TikTok memiliki peran yang lebih unggul dalam tingkat keterlibatannya dalam setiap konten di dalamnya dibandingkan dengan akun media sosial Instagram. Untuk pertumbuhan pengikut, akun media sosial TikTok mengalami pertumbuhan pengikut lebih stabil. Bertolak belakang dengan akun media sosial Instagram, di mana pertumbuhan pengikut di akun media sosial Instagram dinilai mengalami penurunan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya akun media sosial TikTok memiliki peningkatan pertumbuhan lebih baik dibandingkan dengan akun media sosial Instagram. Dari segi tingkat konversi, ditemukan bahwa dari hasil pendalaman informasi dengan wawancara dari tiga konsumen disimpulkan bahwasanya

dua dari tiga konsumen menyatakan bahwasanya mereka mengetahui Kanal Bersih melewati akun media sosial TikTok. Dari hal tersebut, akun media sosial TikTok dinilai ampuh dalam mengubah audiens menjadi konsumen yang menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih.

4.3.3 TikTok Sebagai Akun Media Sosial Paling Berpengaruh Dalam Jangkauan Pemasaran

Dari ketiga akun media sosial yang digunakan Kanal Bersih dalam pemasaran, ditemukan bahwasanya akun media sosial TikTok merupakan media sosial yang memiliki dampak jangkauan pemasaran paling luas dibandingkan dengan akun media sosial yang lain. Hal tersebut, sejalan dengan temuan atas hasil wawancara dengan dua dari tiga konsumen yang menyatakan bahwasanya mereka mengenal Kanal Bersih pertama kali melalui TikTok serta pengakuan dari *owner* dan adanya data hasil observasi terhadap akun media sosial yang dimiliki oleh Kanal Bersih disebutkan bahwasanya sesuai dengan data yang ada, dinyatakan akun media sosial TikTok memiliki jangkauan pemasaran paling luas jika dibandingkan dengan akun media sosial yang lain.

Keunggulan akun media sosial TikTok sebagai jangkauan pemasaran paling luas dibandingkan dengan akun media sosial Kanal Bersih yang lain. Dari hasil tersebut, ada tiga faktor yang mempengaruhi hal tersebut, yaitu faktor yang pertama adalah perluasan konten melalui algoritma unik yang dimiliki oleh TikTok yang sering di sebut *For Your Page* (FYP) dari

algoritma tersebut di mana konten dapat disebar sesuai dengan minat audiens terhadap konten tersebut, bukan sesuai dengan pengikut yang dimiliki. Dengan hal tersebut, akun media sosial TikTok mampu menyebar luaskan kontennya terhadap audiens baru tanpa harus memiliki pengikut yang banyak. Untuk faktor kedua, yang mempengaruhi akun media sosial TikTok sebagai media sosial yang memiliki jangkauan paling luas, adalah dengan adanya konten yang dimiliki oleh akun media sosial TikTok. Di mana konten yang dinilai berisi video pendek yang dinilai sesuai dengan kebutuhan audiens saat ini. Karena, audiens saat ini lebih menginginkan konten yang lebih cepat, ringkas dan visual. Faktor yang ketiga, adalah mudahnya sebuah konten yang unggah mengalami viral, di mana satu konten yang memiliki kualitas baik dapat disebar luaskan secara masif yang berakibat konten tersebut dapat dijangkau audiens baru lebih banyak lagi.

Dengan adanya temuan ini, hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Kristyanto et al. (2022) TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi platform pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan media promosi tradisional. Kemampuan algoritma TikTok dalam menyebarkan konten kepada banyak pengguna memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperkuat keberadaan merek di tengah masyarakat. Hasil tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Madhusudan Pathak (2025) menyatakan bahwasanya Video pendek yang dikemas secara menarik melalui platform Reels dan

TikTok mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif serta membantu membangun citra dan kredibilitas merek.

4.3.4 Perbandingan Akun Media Sosial Kanal Bersih

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbandingan ketiga media sosial yang digunakan oleh Kanal Bersih, peneliti menyajikan hasil penelitian dalam bentuk tabel. Penyajian tersebut didasarkan pada data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat menggambarkan efektivitas, fungsi, serta peran masing-masing platform dalam mendukung kegiatan pemasaran Kanal Bersih.

Tabel 4.4

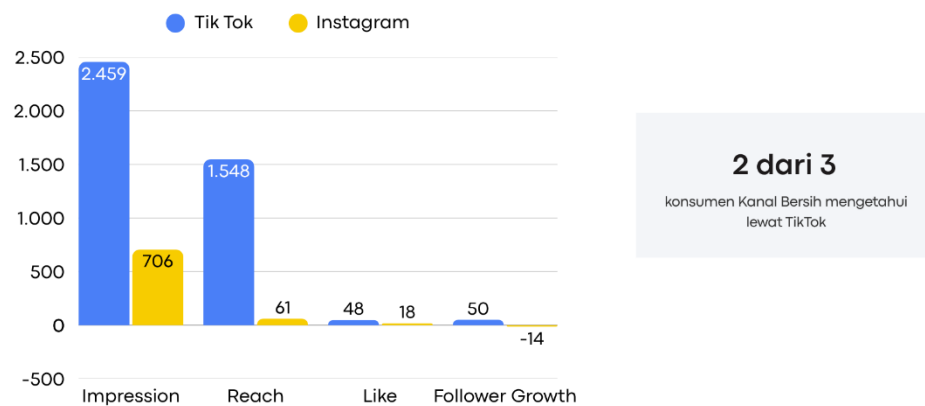
Peran efektivitas akun media sosial Kanal Bersih

Dimensi Perbandingan	TikTok	Instagram	WhatsApp Business
Format konten utama	Video pendek 15-45 detik, proses kerja, hasil kerja <i>before</i> dan <i>after</i> .	Foto, reels, poster promosi.	Pesan teks, <i>Broadcast</i> .
<i>Impression</i> (Tayangan)	Tinggi Konten menarik, algorima FYP	Sedang Hanya follower	Terbatas Kontak yang dimiliki.
<i>Reach</i> (Jangkauan)	Sangat luas Algoritma FYP	Sedang Hanya <i>follower</i> dan tagar yang terkait.	Terbatas Kontak yang dimiliki.
<i>Engagement rate</i> (Tingkat keterlibatan)	Sangat Tinggi <i>Like</i> , komentar, postingan yang dibagikan	Sedang Komentar, <i>like</i>	Tinggi Komunikasi personal
<i>Follower growth</i>	Tinggi	Rendah	Tidak ada

Dimensi Perbandingan	TikTok	Instagram	WhatsApp Business
(Pertumbuhan pengikut)	Saat konten memiliki tayangan yang banyak	Perluasan konten hanya berbasis <i>follower</i>	Berbasis kontak
Biaya promosi	Gratis/opsional berbayar	Gratis/berbayar (Instagram Ads)	Gratis

Sumber: Data diolah (2026)

Perbandingan Kinerja



Gambar 4.5

Grafik Perbandingan Kinerja

Sumber: Akun media sosial Kanal Bersih.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel dan gambar, dapat diketahui bahwa media sosial TikTok merupakan media sosial yang memiliki pengaruh paling besar dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih. Hal tersebut terlihat dari jumlah tayangan, jangkauan akun, tingkat keterlibatan audiens pada setiap konten, serta pertumbuhan pengikut yang lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram dan WhatsApp Business. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok mampu menjangkau

audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen Kanal Bersih.

Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital Kanal Bersih tidak hanya dipengaruhi oleh TikTok saja. Media sosial Instagram dan WhatsApp Business juga memiliki peran yang penting dalam mendukung ekosistem pemasaran digital yang diterapkan. Instagram dimanfaatkan sebagai media portofolio yang digunakan untuk menampilkan hasil pekerjaan serta memberikan informasi lebih lanjut kepada calon konsumen mengenai layanan yang ditawarkan. Sementara itu, WhatsApp Business berfungsi sebagai media komunikasi yang memudahkan interaksi secara personal dengan konsumen, mulai dari pemberian informasi, konsultasi layanan, hingga proses pemesanan.

Dengan demikian, ketiga media sosial tersebut memiliki peran yang saling melengkapi. TikTok berperan dalam memperluas jangkauan audiens, Instagram berfungsi sebagai media portofolio dan penguatan kepercayaan konsumen, sedangkan WhatsApp Business menjadi sarana komunikasi dan konversi konsumen. Kombinasi ketiga platform tersebut menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital Kanal Bersih.

4.3.5 Tantangan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Kanal Bersih

Menjalankan pemasaran menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya bukanlah hal yang mudah, dengan mudahnya setiap audiens mengakses media sosial membuat jangkauan yang dimiliki begitu luas.

Dengan hal tersebut, setiap usaha harus membuat konten yang relevan dengan keadaan yang sedang terjadi. Hambatan yang pertama, dengan tren yang selalu berubah dengan cepat, membuat pelaku usaha harus selalu mengikuti *trend* yang sedang terjadi agar konten yang dibuat tetap relevan dengan keadaan yang sedang terjadi.

Kedua, dengan adanya tiga akun media sosial yang dimiliki Kanal Bersih menuntut kreatifitas sumberdaya manusianya. Tuntutan kerja dengan waktu terbatas dan kinerja tinggi ternyata belum diimbangi jumlah tenaga kerja yang memadai. Oleh karena itu, hal tersebut masih menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Kanal Bersih.

Ketiga, perubahan algoritma media sosial yang terjadi secara berkala menyebabkan tren dan jangkauan konten dapat berubah kapan saja. Kondisi ini menjadi salah satu tantangan bagi Kanal Bersih karena pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan jangkauan organik. Apabila terjadi perubahan algoritma pada suatu media sosial, maka jangkauan konten yang dimiliki Kanal Bersih berpotensi mengalami penurunan. Hal tersebut dapat berdampak pada berkurangnya jumlah audiens yang dijangkau serta menurunnya efektivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Oleh karena itu, Kanal Bersih perlu terus menyesuaikan strategi konten dengan perkembangan tren dan perubahan algoritma yang terjadi pada setiap akun media sosial.

Keempat, meningkatnya jumlah tayangan pada konten yang diunggah juga menyebabkan bertambahnya interaksi yang diterima oleh Kanal Bersih

melalui media sosial. Berbagai komentar, pesan, dan pertanyaan dari audiens harus ditanggapi dengan baik dan cepat. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan dalam mengelola media sosial, karena menjaga kecepatan respons kepada konsumen merupakan hal yang penting. Respons yang cepat tidak hanya membantu menjaga komunikasi dengan audiens, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh Kanal Bersih.

4.3.6 Efektivitas Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan

Pemasaran pada Kanal Bersih

Media sosial memegang peran penting dalam pemasaran pada Kanal Bersih, di mana peran jangkauannya yang luas sangat menguntungkan bagi Kanal Bersih dalam meningkatkan pangsa pasarnya (*Market Share*). Ada beberapa hal yang mempengaruhi efektivitas peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran pada Kanal Bersih.

Pertama, efisiensi biaya pemasaran menjadi salah satu bentuk efektivitas dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pemanfaatan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar karena Kanal Bersih mengandalkan jangkauan organik tanpa menggunakan iklan berbayar. Melalui konten yang diunggah secara konsisten, informasi mengenai layanan dapat menjangkau audiens secara luas melalui algoritma media sosial. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang lebih hemat dan efektif dalam mendukung kegiatan

promosi yang dilakukan oleh Kanal Bersih.

Kedua, media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah maupun jarak. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi mengenai layanan Kanal Bersih dapat tersebar kepada masyarakat dari berbagai daerah melalui platform media sosial. Luasnya jangkauan tersebut menjadi bukti bahwa media sosial berperan secara efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, sehingga membantu Kanal Bersih dalam memperkenalkan layanan kepada lebih banyak calon konsumen.

Ketiga, pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi Kanal Bersih dalam memantau hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan. Melalui fitur *insight* yang tersedia pada beberapa platform media sosial, pengelola dapat mengetahui perkembangan akun, seperti jumlah tayangan, jangkauan audiens, tingkat interaksi, serta pertumbuhan pengikut. Data tersebut memudahkan pengelola dalam mengevaluasi kinerja setiap akun media sosial sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan untuk mendukung peningkatan jangkauan pemasaran secara lebih optimal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kanal Bersih memanfaatkan tiga platform media sosial, yaitu TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran digital. Masing-masing platform memiliki fungsi yang berbeda, namun saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. TikTok dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui algoritma *For You Page (FYP)* yang memungkinkan konten tersebar secara organik kepada audiens yang lebih luas. Selanjutnya, Instagram digunakan sebagai media portofolio untuk menampilkan hasil pekerjaan dan berbagai informasi mengenai layanan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Sementara itu, WhatsApp Business berperan sebagai media komunikasi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi, melakukan konsultasi, hingga melakukan pemesanan jasa. Dengan pemanfaatan ketiga platform tersebut, Kanal Bersih mampu membangun strategi pemasaran digital yang saling terintegrasi, mulai dari menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, hingga mendorong calon konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan jangkauan pemasaran Kanal Bersih. Hal tersebut

dapat dilihat dari lima indikator jangkauan pemasaran, yaitu *impression*, *reach*, *engagement rate*, *follower growth*, dan *conversion rate*. Pada penelitian ini juga, menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai upaya untuk meningkatkan kredibilitas data sekaligus memperkuat hasil penelitian. Penerapan teknik ini dilakukan dengan membandingkan dan mencocokkan informasi yang diperoleh dari beberapa narasumber yang berkaitan dengan fokus penelitian dan informasi yang bersumber dari data setiap akun media sosial yang dimiliki oleh Kanal Bersih. Melalui proses tersebut, data yang digunakan tidak hanya berasal dari satu pihak, melainkan didukung oleh berbagai sumber yang relevan. Dengan demikian, temuan penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena telah melalui proses verifikasi dari berbagai sudut pandang. Dari pemaparan tersebut disebutkan bahwa, akun TikTok menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan akun Instagram, sehingga dapat disimpulkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih. Meskipun demikian, Instagram dan WhatsApp Business juga memiliki peran yang penting dalam mendukung strategi pemasaran digital. Instagram berfungsi sebagai media untuk membangun kepercayaan melalui portofolio hasil pekerjaan, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan pemesanan yang membantu mengubah calon konsumen menjadi konsumen yang menggunakan jasa Kanal Bersih.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Kanal Bersih

1. Bagi Kanal Bersih, disarankan untuk tetap mempertahankan pemanfaatan TikTok sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran digital serta meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten yang sesuai dengan tren. Mengingat TikTok merupakan platform yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, pengelolaan konten yang konsisten perlu terus dilakukan. Selain itu, Kanal Bersih juga disarankan untuk lebih mengoptimalkan akun Instagram dengan meningkatkan frekuensi unggahan dan mempertimbangkan penggunaan fitur Instagram Ads agar jangkauan konten dapat lebih luas serta mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah pengikut.
2. Untuk Kanal Bersih, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan sumber daya manusia yang berfokus pada pengelolaan media sosial. Hal tersebut diperlukan agar proses pembuatan konten dapat dilakukan secara lebih konsisten, sekaligus membantu menjaga kecepatan dalam merespons komentar maupun pesan dari audiens pada TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business. Dengan adanya pengelola media sosial yang lebih terfokus, kegiatan pemasaran digital diharapkan dapat berjalan lebih optimal.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah informan konsumen yang lebih banyak agar data yang diperoleh menjadi lebih beragam dan komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* sehingga pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah konsumen maupun omzet dapat diukur secara lebih objektif. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat mengembangkan pembahasan dengan menambahkan platform media sosial lain selain TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai peran berbagai media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cheren, M., & Haryanto, H. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 45–58.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2023). *Business research methods* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–hundred.
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media sosial WhatsApp Business sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 79.
- Fadilla, N., Santoso, B., & Hermawan, D. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Penerbit Akademia.
- Gautama, V. A. (2022). User generated content pada TikTok dan penggunaannya di kalangan muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2394–2400.
- Hamdani, H. (2020). *Metodologi penelitian pendidikan*. Pustaka Setia.
- Kristyanto, V. S., Yuanta, N., & Budiarsi, S. Y. (2022). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap brand loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 35–43.

- Madhusudan Pathak. (2025). The impact of social media marketing on brand loyalty and customer engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 45–58.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Weya, I. (2021). *Strategi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Taufani, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Nurroh, Syampadzi, ” Telaah Buku Filasafat Ilmu (Sebuah Pengantar Populer) oleh Jujun S. Suriasumantri(2017): hlm. 16-30.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1–22.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2019). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441–456.
- Paranoan, N., Askikarno, C., & Sau, M. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR. *Journal (APAJI)*, 4(1), 61–77.
- Putri, B. C. A., & Purwanto, S. (2024). Peran media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Arjuna’s Cake. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 301–310.

- Putra, F. N., & Soebagyo, D. (2024). Peran media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan nilai ekonomi pada usaha “Lilin Aromatherapy”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 76–82.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Sidabalok, A. I. M. H. (2024). Peran pemasaran digital melalui Instagram untuk peningkatan daya saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(3), 1–12.
- Siregar, A. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media pendidikan. *EDU-RILIGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, 5(4), 389–408.
- Sirodjudin, M. (2023). Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(2), 112–125.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Metodologi penelitian kualitatif. Penerbit Widina.
- Sudirman, A., Faried, A. I., Syaifuddin, S., Girsang, L. R., Tarigan, E., Amalia, A., Mas’ad, M., Suarni, A., Purba, B., & Purba, P. B. (2022). Manajemen pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Tobing, W. T. M. L., & Santoso, L. (2024). Peran social media marketing dalam meningkatkan marketing performance melalui digital marketing capabilities. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 211–224.
- Wahyuni, D. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–52.

- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui media sosial. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1).
- Wicaksono, G. B. (2023). Strategi digital marketing menggunakan WhatsApp Business pada warung makan Menwari. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Business*, 6(2), 566.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Pengambilan Data



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.040/Ket/20/Akd/VI/2026
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Kanal Bersih
Kanal Bersih, Jl. Sunan Kalijaga No.30, Candi Karang, Sardonoharjo,
Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Dio Anggoro Putra
No Mhs : 22214312
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
JANGKAUAN PEMASARAN PADA KANAL BERSIH

Tanggal
Pengambilan Data : 17 Juni 2026
Waktu
Pengambilan Data : 14.00 - 16.00
No Hp : 081227104551

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Kanal Bersih**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 17 Juni 2026
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Eleonora Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Kanal Bersih dalam kegiatan pemasaran?
2. Mengapa Kanal Bersih memilih platform media sosial tersebut sebagai sarana pemasaran?
3. Bagaimana cara Kanal Bersih memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan?
4. Menurut Anda, bagaimana peran media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih?
5. Apakah penggunaan media sosial membantu Kanal Bersih menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas?
6. Platform media sosial mana yang memiliki jangkauan pemasaran paling luas? Mengapa?
7. Bagaimana Kanal Bersih memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran?
8. Menurut Anda, sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen dan omzet Kanal Bersih?

Lampiran 3. Wawancara Informan 1

Identitas Informan

Nama: L

Jabatan: Owner

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Kanal Bersih dalam kegiatan pemasaran?

“Untuk saat ini bisnis usaha cuci sepatu saya, menggunakan 3 platform media sosial, ada Instagram, TikTok, WhatsApp Business.”

2. Mengapa Kanal Bersih memilih platform media sosial tersebut sebagai sarana pemasaran?

“Karena, media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak. Oleh karena itu, diharapkan persebaran jangkauan pemasaran terhadap konten kami bisa dijangkau khalayak luas”

3. Bagaimana cara Kanal Bersih memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan?

“Dengan pembuatan konten yang relevan dengan keadaan yang sedang terjadi. Dengan hal itu, diharapkan konten yang kami buat mampu menarik khalayak luas karena konten yang cukup relevan dengan apa yang sedang terjadi”

4. Menurut Anda, bagaimana peran media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih?

“Media sosial sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran karena informasi tentang layanan kami dapat dilihat oleh banyak orang dari

berbagai daerah. Melalui konten yang diunggah secara rutin, semakin banyak calon konsumen yang mengenal Kanal Bersih dan tertarik menggunakan layanan kami.”

5. Apakah penggunaan media sosial membantu Kanal Bersih menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas?

“Sangat membantu sekali. Apalagi UMKM seperti kami, hanya dengan media sosial kami bisa menjangkau audiens yang sangat luas.”

6. Platform media sosial mana yang memiliki jangkauan pemasaran paling luas? Mengapa?

“Untuk media sosial yang memiliki jangkauan yang luas adalah media sosial TikTok. Karena pengguna nya yang cukup banyak serta sistem algoritma For Your Page, memudahkan konten kami dijangkau oleh khalayak luas yang berdampak bagi kenaikan tayangan yang bertujuan meningkatkan omzet penjualan jasa cuci sepatu kami”

7. Bagaimana Kanal Bersih memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran?

”Saya memanfaatkan TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan layanan yang kami tawarkan. Konten yang diunggah berupa hasil pekerjaan, proses pembersihan serta informasi layanan. Media sosial membantu kami menjangkau lebih banyak calon konsumen, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan memudahkan proses pemesanan jasa.”

8. Menurut Anda, sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap

peningkatan jumlah konsumen dan omzet Kanal Bersih?

“Menurut saya, media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan jumlah konsumen dan omzet Kanal Bersih. Dengan adanya media sosial, layanan yang kami tawarkan dapat dikenal oleh lebih banyak masyarakat. Hal ini membuat peluang mendapatkan pelanggan baru semakin besar, sehingga jumlah konsumen bertambah dan berdampak pada peningkatan omzet Kanal Bersih.”

Lampiran 2. Wawancara Informan 2

Identitas Informan

Nama: R

Jabatan: Admin Media Sosial/owner

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Kanal Bersih dalam kegiatan pemasaran?

“Kanal Bersih memanfaatkan beberapa media sosial dalam kegiatan pemasarannya, yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Platform tersebut digunakan untuk memperkenalkan layanan, membagikan informasi kepada masyarakat, serta mempermudah komunikasi dengan calon maupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa Kanal Bersih.”

2. Mengapa Kanal Bersih memilih platform media sosial tersebut sebagai sarana pemasaran?

“Kanal Bersih memilih Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran karena ketiga platform tersebut banyak digunakan oleh masyarakat dan mampu membantu memperluas jangkauan informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Selain itu, masing-masing platform memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran. Instagram dan TikTok digunakan untuk menyebarkan konten promosi, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, ketiga platform tersebut dipilih karena dinilai efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran Kanal Bersih.”

3. Bagaimana cara Kanal Bersih memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan?

“Kanal Bersih memanfaatkan media sosial dengan membagikan konten berupa hasil pekerjaan, proses pembersihan, testimoni pelanggan, serta informasi layanan dan promo. Media sosial juga digunakan untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga layanan Kanal Bersih dapat dikenal oleh lebih banyak orang.”

4. Menurut Anda, bagaimana peran media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran Kanal Bersih?

“Media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran karena konten yang menarik dapat membuat para audiens tertarik dan membagikan konten tersebut yang berdampak dapat menjangkau banyak pengguna, sehingga layanan Kanal Bersih lebih dikenal oleh masyarakat.”

5. Apakah penggunaan media sosial membantu Kanal Bersih menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas?

“Ya, media sosial membantu Kanal Bersih menjangkau konsumen yang lebih luas. Informasi mengenai layanan dapat tersebar kepada lebih banyak masyarakat, sehingga peluang untuk mendapatkan pelanggan dari berbagai wilayah menjadi lebih besar.”

6. Platform media sosial mana yang memiliki jangkauan pemasaran paling luas? Mengapa?

“Untuk saat ini, aplikasi yang memiliki jangkauan yang luas diukur dari jumlah tayangan, like dan jumlah interaksi dengan audiens. Untuk media

sosial yang memiliki jangkauan yang luas adalah TikTok, dari segi tayangan nya yang dinilai cukup banyak dan like”

7. Bagaimana Kanal Bersih memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran?

”Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan layanan Kanal Bersih melalui berbagai unggahan konten serta komunikasi dengan pengguna. Dengan cara ini, informasi mengenai layanan dapat diketahui oleh lebih banyak calon pelanggan.”

8. Menurut Anda, sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen dan omzet Kanal Bersih?

“Media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung perkembangan Kanal Bersih. Melalui media sosial, kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih efektif dan informasi mengenai layanan dapat tersebar kepada lebih banyak masyarakat. Hal tersebut membantu Kanal Bersih dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan penggunaan layanan yang ditawarkan.”

9. Bagaimana pemanfaatan peran TikTok dalam menjangkau audiens dan calon konsumen baru?

“Kanal Bersih memanfaatkan TikTok dengan membagikan konten secara konsisten, seperti dokumentasi hasil pekerjaan, aktivitas pembersihan, dan informasi layanan yang tersedia serta beberapa konten yang mengadopsi keadaan yang sedang terjadi guna meningkatkan tayangan. Melalui konten tersebut, informasi mengenai Kanal Bersih dapat menjangkau lebih banyak

pengguna TikTok sehingga layanan yang ditawarkan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Semakin luas jangkauan konten yang diperoleh, semakin besar pula peluang untuk mendapatkan calon konsumen baru.”

10. Bagaimana pemanfaatan peran Instagram dalam mendukung kegiatan pemasaran Kanal Bersih?

“Instagram lebih berfungsi sebagai media untuk menampilkan portofolio hasil pekerjaan Kanal Bersih. Setelah melihat konten di TikTok, biasanya calon konsumen akan mengunjungi Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut. Melalui unggahan foto dan dokumentasi hasil pekerjaan, mereka dapat melihat kualitas layanan yang kami berikan. Oleh karena itu, Instagram berperan dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan layanan Kanal Bersih.”

11. Bagaimana pemanfaatan WhatsApp Business membantu proses komunikasi dan pemasaran kepada konsumen?

“WhatsApp Business membantu mempermudah komunikasi antara Kanal Bersih dan konsumen. Melalui aplikasi ini, kami dapat memberikan informasi layanan, merespons pertanyaan pelanggan, serta menerima pemesanan dengan lebih praktis. Selain itu, WhatsApp Business juga digunakan untuk menyampaikan informasi promosi dan menjaga hubungan dengan konsumen, sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kanal Bersih.”

Lampiran 3. Wawancara Informan 3

Identitas Informan

Nama (P)

Kosumen

1. Bagaimana anda bisa mengetahui Kanal Bersih?

“Saya mengetahui Kanal Bersih dari konten media sosial yang muncul di halaman beranda saya.”

2. Sudah berapa kali anda menggunakan jasa Kanal Bersih?

“Saya sudah ke 2x ini dalam menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih.”

3. Platform media sosial apakah yang mengenalkan anda terhadap jasa cuci sepatu Kanal Bersih?

“Kebetuan saya mengetahui Kanal Bersih dari media sosial Tiktok.”

4. Konten seperti apa yang membuat Anda tertarik pada Kanal Bersih?

“Konten saat proses pencucian sepatu, dari konten tersebut saya tertarik dengan Kanal Bersih”

5. Menurut Anda, apakah media sosial membantu Anda mengenal layanan Kanal Bersih dengan lebih mudah?

“Sangat membantu, dengan adanya media sosial membuat saya sangat dimudahkan dalam mengetahui Kanal Bersih lebih lanjut.”

6. Apakah media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan jasa Kanal Bersih?

“Dengan adanya media sosial, sangat mempengaruhi keputusan saya dalam

menggunakan jasa Kanal Bersih. Karena, saya merasa percaya dan tertarik menggunakan jasa Kanal Bersih hanya melihat konten dari media sosial Kanal Bersih.”

Lampiran 4. Wawancara Informan 4

Identitas Informan

Nama (C)

Kosumen

1. Bagaimana anda bisa mengetahui Kanal Bersih?

“Awal saya mengetahui Kanal Bersih dari media sosial.”

2. Sudah berapa kali anda menggunakan jasa Kanal Bersih?

“Ini baru kali pertama saya mencuci sepatu saya di Kanal Bersih.”

3. Platform media sosial apakah yang mengenalkan anda terhadap jasa cuci sepatu Kanal Bersih?

“Saya tahu jasa cuci sepatu Kanal Bersih dari akun media Instagram, disitu saya melihat dari konten yang diunggah oleh Kanal Bersih cukup menarik bagi saya. Jadi, saya ingin mencoba mencuci sepatu saya di Kanal Bersih.”

4. Konten seperti apa yang membuat Anda tertarik pada Kanal Bersih?

“Saya tertarik dengan konten yang menampilkan perbedaan kondisi sepatu sebelum dan sesudah dicuci. Dari situ saya bisa melihat hasilnya secara langsung sehingga membuat saya yakin dengan kualitas layanan yang diberikan.”

5. Menurut Anda, apakah media sosial membantu Anda mengenal layanan Kanal Bersih dengan lebih mudah?

“Menurut saya, media sosial sangat membantu karena informasi mengenai layanan dan hasil pekerjaan dapat dilihat dengan mudah tanpa harus datang

langsung ke tempat.”

6. Apakah media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan jasa Kanal Bersih?

“Ya, media sosial cukup berpengaruh karena setelah melihat konten yang diunggah, saya menjadi lebih percaya dan tertarik untuk mencoba layanan Kanal Bersih.”

Lampiran 5. Wawancara Informan 5

Identitas Informan

Nama: (F)

Konsumen

1. Bagaimana anda bisa mengetahui Kanal Bersih?

“Untuk mengetahui pertama kali perihal Kanal Bersih, saya melihat dari media sosial.”

2. Sudah berapa kali anda menggunakan jasa Kanal Bersih?

“Ini sudah ke 4x saya menggunakan jasa cuci sepatu dari Kanal Bersih.”

3. Platform media sosial apakah yang mengenalkan anda terhadap jasa cuci sepatu Kanal Bersih?

“Pada awalnya saya melihat konten cuci sepatu yang menurut saya cukup menarik, dan saya mulai tertarik dengan konten tersebut. Saya mengetahui Kanal Bersih pertama kali dari media sosial TikTok.”

4. Konten seperti apa yang membuat Anda tertarik pada Kanal Bersih?

“Saya tertarik pada konten testimoni pelanggan dan dokumentasi hasil pekerjaan karena dapat menunjukkan pengalaman konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut.”

5. Menurut Anda, apakah media sosial membantu Anda mengenal layanan Kanal Bersih dengan lebih mudah?

“Ya, media sosial sangat membantu karena saya bisa mengetahui jenis layanan, lokasi, dan cara pemesanan hanya melalui akun media sosial.”

6. Apakah media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan

jasa Kanal Bersih?

“Iya, karena sebelum menggunakan jasa saya melihat beberapa unggahan terlebih dahulu. Dari situ saya menjadi lebih yakin untuk mencoba layanan yang ditawarkan.”

Lampiran 6. Dokumentasi dengan owner/admin



Gambar wawancara dengan admin/owner Kanal Bersih.