

Sistematik Review: Peran Media Sosial dalam Pemasaran Media Sosial Selama Covid - 19

Amalia Risni Istiqomah^{a*}, Noviana Indriastuti^a, Jenike Bangu Nggona^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 30-04-2025

Revised : 13-05-2025

Accepted : 15-05-2025

Keywords: Covid -19, Social Media, Social Media Marketing

Kata Kunci: Covid -19, Media Sosial, Social Media Marketing

Corresponding Author:

risniamalia53@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has driven a lot of transformation in several fields, including in social media marketing strategies for UMKM. This study aims to identify the implementation of the use of social media marketing (SMM), especially representation and engagement tactics, in supporting the sustainability of UMKM during the Covid-19 pandemic. This analysis uses a systematic literature review approach. Where 5 journals used are indexed by Science Direct, Google Scholar, SINTA. The results of the analysis indicate that social media is a very effective means of building a company's image.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 banyak mendorong transformasi dari beberapa bidang, termasuk dalam strategi pemasaran sosial media bagi pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi dari penggunaan sosial media marketing (SMM), khususnya taktik Respresentation dan Engagement, dalam mendukung keberlanjutan UMKM pada masa pandemi Covid-19. Analisis ini menggunakan metode pendekatan *systematic literature review*. Dimana 5 jurnal yang dipakai terindeks ScienceDirect, Google Schoolar dan SINTA. Hasil dari analisis menunjukan bahwa sosial media menjadi sarana yang sangat efektif untuk membangun citra perusahaan.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memicu kemerosotan paling tajam dalam ekonomi dunia, dengan PDB global menurun 3,0% pada tahun 2020 dibandingkan dengan kenaikan 2,8 persen pada tahun 2019 (IMF, 2022). Penyebaran virus Covid-19 tidak hanya berdampak pada ekonomi, namun juga pada transformasi digital dalam pemasaran. Transformasi

digital tidak hanya tentang mengadopsi teknologi baru, transformasi ini melibatkan perubahan pola pikir, budaya organisasi, dan proses, yang mengarah pada model bisnis yang inovatif dan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Sundstrom et al., 2020). Pelaku bisnis mulai menerapkan pemasaran digital dengan penggunaan platform digital seperti media sosial.

Dengan populasi media sosial global yang mencapai 3,5 miliar (Kemp, 2019) pemasaran media sosial (*social media marketing*) telah muncul sebagai alat inovasi baru berkomunikasi dengan konsumen. *Social media marketing* merupakan strategi memanfaatkan situs media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, ide, atau informasi apapun (Kenton, 2018). Selain itu, digital marketing bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung menentukan minat dan feedback dari pasar yang dituju, untuk menentukan strategi penyesuaian strategi konten iklan yang baik (Abdullah et al, 2024).

Media sosial adalah fenomena yang baru, serta pelaku bisnis telah menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Media sosial ini merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dalam mengembangkan interaksi antara merek dan konsumennya (Abdullah, 2025). Salah satu kelebihan Media Sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha yang ingin dikembangkan (Inda dkk, 2022). Akan tetapi, penggunaan media sosial dalam pemasaran baru ini menarik untuk diteliti dalam dunia akademis. Oleh karena itu, untuk membangun landasan teoritis penelitian ini, studi mengenai social media marketing memerlukan tinjauan yang komprehensif. Dalam penelitian ini, pendekatan sistematis review membantu mengidentifikasi kesenjangan atau ketidakkonsistenan dalam pengetahuan yang ada. Pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memahami SMM perlu menggunakan teori dari Mergel (2013) mengusulkan klasifikasi untuk menjelaskan taktik *representative (representation)*, keterlibatan (*engagement*), dan mendengarkan (*listening*). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: **1)** Implementasi taktik *representative (representation)* dalam SMM pada UMKM selama Covid-19, **2)** Implementasi taktik keterlibatan (*engagement*) dalam SMM pada UMKM selama Covid-19

METODE

Pada penelitian ini menggunakan teknik *systematic literature review*, dengan mengumpulkan beberapa artikel dalam area subjek tertentu, tinjauan ini mematuhi penilaian berbasis domain untuk bisnis dan pemasaran. Menurut Fink (2005), metode tinjauan pustaka sistematis adalah strategi untuk menemukan, menganalisis, dan mensintesis kumpulan karya yang telah selesai dan terdokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, akademisi, dan praktisi yang sistematis, eksplisit, menyeluruh, dan dapat direproduksi.

Pengumpulan data literatur bersumber dari beberapa artikel dari Science Direct,

Google Scholar, dan SINTA. Artikel yang dipilih difokuskan pada jurnal penelitian ilmiah yang diterbitkan secara nasional dan internasional. Fokus dan kata kunci untuk penelitian ini adalah “*social media marketing*, UMKM, dan selama Covid-19”. Artikel yang dipilih merupakan artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu 2019-2021 selama Covid-19. Artikel yang tidak berfokus pada penerapan *social media marketing* di UMKM selama COVID-19 tidak disertakan sebagai data. Penelitian ini menggunakan konseptual dari Mergel (2013) yang berfokus ada studi tentang penerapan taktik media sosial yang terdiri dari tiga tindakan utama yaitu representatif (*representation*), keterlibatan (*engagement*), dan mendengarkan (*listening*). Data artikel dikompilasi berdasarkan negara tempat penelitian dilakukan. Sehingga terdapat .. artikel terdiri dari .. negara X, dan ... negara Y. Desain penelitian dan pengumpulan data terdiri dari artikel menggunakan metodologi berbasis survei, .. artikel menggunakan metodologi konseptual, dan ... artikel menggunakan metodologi kuantitatif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi taktik representative (*representation*) dalam SMM pada UMKM selama Covid-19.

Representasi mencakup aktivitas media sosial yang berfokus pada penyampaian komunikasi pemasaran yang terkait dengan profil perusahaan dan informasi tentang produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Luh Putu Eka Darmayanti, Agus Putu Abiyasa dengan judul adaptasi social media marketing sebagai strategi mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid 19, dalam penelitian ini pelaku bisnis melakukan taktik representative (*representation*). Implementasi representatif yang dilakukan oleh USB Bali dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan masker melalui *social media marketing* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang mampu menjangkau konsumen tanpa harus bertemu serta dapat membagikan foto ataupun video unik dan menarik tentang pentingnya memakai masker selama pandemi Covid-19.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Muhammad Farhan Rizky dengan judul penelitian Analisis Strategi Bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis digital marketing dalam penerapannya pada UMKM agar dapat beradaptasi di masa pasca pandemi covid-19 dengan metode penelitian studi literatur pendekatan kualitatif deskriptif. Implementasi representatif yang dilakukan oleh UMKM berupa membuat platform komunitas sosial UMKM, menerapkan digital content marketing sebagai upaya mengundang konsumen *online* untuk membaca, belajar, melihat, atau ingin mengalami langsung konten yang mempresentasikan UMKM, serta melalui

unggahan blog, media sosial, infografis, e-book, maupun brosur online dengan keterkaitan informasi mengenai UMKM. Serta penerapan metode SEO dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial untuk mengupdate informasi mengenai UMKM.

2. Implementasi taktik keterlibatan (*Engagement*) dalam SMM pada UMKM selama Covid-19.

Keterlibatan, atau proposisi nilai tambah, mencakup aktivitas pemasaran yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan, menambah nilai bagi mereka, dan menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Luh Putu Eka Darmayanti, Agus Putu Abiyasa dengan judul adaptasi social media marketing sebagai strategi mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19, dalam penelitian ini pelaku bisnis melakukan taktik keterlibatan (*Engagement*). Implementasi keterlibatan yang dilakukan dilakukan oleh Umah Sablon Buleleng (USB) dalam upaya mempertahankan brand dari USB adalah dengan menggunakan *social media maintenance* dimana merawat media sosial dengan melakukan postingan secara rutin untuk mempromosikan produk di social media seperti twitter dan facebook. Serta melakukan *social media endorsment* untuk membuat brand USB lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Muhammad Rizky dengan judul penelitian Analisis Strategi Bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis digital marketing dalam penerapannya pada UMKM agar dapat beradaptasi di masa pasca Covid-19. Implementasi keterlibatan (*Engagement*) yang dilakukan adalah Search Engine Optimization (SEO) untuk mempopulerkan situs secara gratis dengan mengoptimalkan performa di situs pencarian sehingga memudahkan para pelaku UMKM mempromosikan produk (Sukri&Zulfikar, 2021). Selanjutnya ada Digital Content Marketing adalah daya tarik untuk pelaku UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui konten-konten yang bervariasi. Terakhir Influencer Marketing yang dapat digunakan untuk membuat *trendsetter* bagi para pengikutnya dalam mempromosikan produk.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil review literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran selama Pandemi Covid-19 banyak memberikan kontribusi signifikan terhadap UMKM. Taktik Respresentative digunakan dalam sosial media marketing digunakan sebagai komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pemahaman dan informasi produk secara digital untuk membangun kesadaran merek. Sedangkan taktik Engagement diterapkan untuk menjalin interaksi dengan pelanggan

melalui aktivitas digital seperti konten promosi dan endorsement. Pengalaman ini menunjukkan penggunaan media sosial selama pandemi terbukti dapat mempertahankan eksistensi UMKM di tengah keterbatasan aktivitas fisik. Dan pemasaran digital merupakan strategi jangka panjang bagi UMKM.

Saran

Untuk mendukung keberlanjutan strategi pemasaran melalui media sosial, UMKM harus terus meningkatkan literasi digital dan ketrampilan dalam mengelola media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 252-266.
- Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98–111.
- Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis. Kim, E.Y. & Kim, Y-K., (2004). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal Of Marketing*. Vol. 38, Issue. 7.
- Inda, R. H., Zailani, A., & Zandra, D. W. KONTRIBUSI MEDIA SOSIAL ONLINE SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA PRODUK MERV INDUSTRIES DI DESA KEPUH KABUPATEN SUKOHARJO. *Journal*.
- International Monetary Fund (IMF). “World Economic Outlook: countering the Cost-of-Living Crisis.” Washington, DC, October (2022).
- Kenton,W. (2018). What is social networking? Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *J. Nas. Komputasi dan Teknol. Inf*, 4(3).
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142-150.
- Zailani, A., & Kusworo, A. D. B. (2024). PENDAMPINGAN UMKM DALAM

MEMASARKAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 745-759.

Zailani, A. (2025). The Relationship Between Instagram's Social Media Marketing Activities and Customer Loyalty In The Mediation of Value Equity and Relationship Equity In Kopinkra Batik Girli Products Kliwonan, Masaran District Sragen Regency. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 2(3)