

RESEARCH ARTICLE

JURNAL
NOMOSLECA

TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI INSTRUMEN PEMASARAN UMKM DI DESTINASI IKONIK SURABAYA

Zainal Abidin Achmad¹ | Fla Neysa Rahma Putri²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Correspondence

Zainal Abidin Achmad

Email:

z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *Social media has become a strategic tool for MSMEs to expand their reach, increase brand awareness, and strengthen consumer interactions. Optimizing Instagram, TikTok, and Facebook allows MSMEs to attract buyers, build loyalty, and adjust strategies based on consumer feedback. Jalan Tunjungan in Surabaya serves as an iconic public space that combines historical value with modern tourist destinations and showcases MSME products. This study analyzes the use of social media as a marketing tool for MSMEs in the area using a qualitative case study method through observation, interviews, and content analysis. The results show that social media increases MSME visibility, expands the market, and strengthens Jalan Tunjungan's image as a center of the creative economy. Visual content based on the uniqueness of public spaces is more effective in attracting digital audiences. This study emphasizes the importance of synergizing public spaces and digital marketing to support MSME-based tourism and city identity.*

Keywords: *Social media, MSMEs, Jalan Tunjungan, Digital marketing, Creative economy*

Abstrak: Media sosial berfungsi sebagai sarana pemasaran strategis UMKM karena memperluas jangkauan audiens, meningkatkan brand awareness, serta membangun interaksi dengan konsumen. Optimalisasi Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM menarik pembeli, memperkuat loyalitas, serta menyesuaikan strategi melalui masukan konsumen. Jalan Tunjungan di Surabaya menyimpan nilai sejarah dan arsitektur klasik sekaligus berperan sebagai destinasi wisata modern yang menampilkan produk UMKM lokal. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran UMKM di kawasan tersebut. Peneliti menggunakan metode studi kasus kualitatif melalui observasi, wawancara, serta analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan media sosial meningkatkan visibilitas UMKM, memperluas konsumen, serta membangun citra positif Jalan Tunjungan sebagai pusat ekonomi kreatif. Konten visual kreatif berbasis keunikan ruang publik ikonik terbukti efektif menarik audiens digital. Penelitian ini memperkaya pemahaman sinergi ruang publik ikonik dengan pemasaran digital UMKM serta mendorong pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas kreatif menjadikan media sosial instrumen utama pengembangan pariwisata berbasis UMKM dan identitas kota.

Kata Kunci: Media sosial; UMKM; Jalan Tunjungan; Pemasaran digital; Ekonomi kreatif.

1 | PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral dalam struktur ekonomi Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Dengan kontribusi tersebut, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai tulang punggung sosial yang mampu mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan UMKM di Kota Surabaya meningkat pesat di sektor perdagangan, kuliner, dan industri kreatif, seiring dengan program pemerintah kota untuk mengembangkan ekonomi lokal dan pariwisata berbasis ruang publik (Alie, 2025; Putra & Pradikto, 2025).

Namun, digitalisasi ekonomi menuntut transformasi besar dalam cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Persaingan tidak lagi hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun kehadiran digital yang kuat. Pemasaran tradisional yang mengandalkan lokasi fisik atau promosi langsung semakin kurang efektif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi arena utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens (Rahmatin & Azizah, 2023). Studi Utomo (2023) menegaskan bahwa digital marketing, khususnya media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan minat konsumen pada destinasi wisata, termasuk kawasan Jalan Tunjungan Surabaya.

Literatur menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM banyak ditentukan oleh kualitas konten, konsistensi posting, dan keterlibatan audiens. Penelitian sebelumnya oleh Anindhyta Budiarti (2025) terhadap UMKM Batik Ngejreng di Surabaya menemukan bahwa keberhasilan pemasaran melalui influencer sangat dipengaruhi oleh autentisitas influencer, konsistensi penyampaian konten, dan interaksi aktif dengan audiens. Temuan ini mendukung pentingnya faktor kredibilitas dan engagement dalam strategi media sosial. Selain itu, Maharani dan Setiawati (2024) dalam studi tentang UMKM perempuan menegaskan bahwa storytelling yang kuat dan hubungan emosional yang terbentuk melalui narasi digital dapat membedakan merek, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat identitas brand di tengah kompetisi yang tinggi.

Sementara itu, Nurbaya dan Rohman (2025) menekankan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas target pasar UMKM secara signifikan, meski keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama. Dengan demikian, literatur terkini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar kanal distribusi informasi, tetapi instrumen strategis untuk membangun identitas merek UMKM di era digital.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital UMKM berkembang pesat, terdapat celah penelitian yang masih terbuka, yaitu keterkaitan antara strategi media sosial dengan dimensi ruang publik ikonik yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan estetika. Sebagian besar studi tersebut belum mempertimbangkan bagaimana konteks spasial—terutama ruang publik ikonik—dapat memperkuat strategi digital. Dalam konteks komunikasi perkotaan, ruang publik seperti Jalan Tunjungan di Surabaya memiliki nilai sejarah dan simbolik yang tinggi. Kawasan ini merepresentasikan perpaduan antara warisan kolonial dan modernitas, serta menjadi etalase produk UMKM dan aktivitas wisata (Wijayanto, 2024). Ruang publik ikonik menyimpan potensi besar sebagai latar visual dan narasi budaya yang mampu

meningkatkan daya tarik konten digital. Hal ini menjadi relevan karena konsumen generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, cenderung lebih tertarik pada konten yang menggabungkan aspek pengalaman, heritage, dan estetika kota (Rahayu et al., 2024).

Konteks Surabaya memberikan contoh menarik. Jalan Tunjungan sebagai salah satu ikon kota memiliki sejarah panjang yang erat kaitannya dengan perjuangan kemerdekaan Indonesia, terutama peristiwa perobekan bendera di Hotel Yamato (kini Hotel Majapahit). Kawasan ini juga menampilkan arsitektur kolonial, mural kontemporer, hingga program revitalisasi Tunjungan Romansa yang dicanangkan pemerintah kota (Wijayanto, 2024). Revitalisasi tersebut tidak hanya menghidupkan kembali kawasan heritage, tetapi juga menciptakan ruang interaksi publik yang mendukung aktivitas wisata malam dan menjadi etalase produk UMKM (Kusumatuti, 2023). Dengan daya tarik sejarah dan estetika visual yang khas, Jalan Tunjungan memiliki potensi untuk dimanfaatkan UMKM sebagai konten pemasaran digital yang unik dan berbeda dibandingkan kawasan lain. Salah satu struktur terkenal yang berada di sepanjang jalan ini adalah Gedung Siola, yang sebelumnya didirikan sebagai pusat perdagangan oleh Robert Laidlaw dan menjadi salah satu department store terkemuka pada zamannya (Rahayu et al., 2024; Setiyaningsih, 2020).

Jalan Tunjungan telah menjadi sorotan sebagai destinasi wisata yang menarik karena menggabungkan pesona arsitektur klasik dengan keramaian kota modern. Jalan ikonik ini selalu ramai dipadati oleh masyarakat hampir 24 jam. Jalan Tunjungan Surabaya sudah ada sejak awal abad ke-20 dan sudah menjadi pusat komersial dan perdagangan di Kota Pahlawan. Jalan Tunjungan berperan tidak hanya sebagai pusat perdagangan tetapi juga memiliki nilai sejarah yang besar. Banyak struktur di sepanjang jalan ini telah ditetapkan sebagai situs warisan oleh pemerintah kota Surabaya. Unsur-unsur arsitektur kolonial masih sangat terlihat, menciptakan atmosfer yang menarik bagi pengunjung dan masyarakat setempat. Pemerintah Surabaya berusaha untuk menjaga area ini dan menjadikannya sebagai tujuan wisata yang nyaman dan menarik. Pada November 2021, Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi meresmikan Jalan Tunjungan sebagai tempat wisata yang memanjakan para pedestrian dengan tajuk 'Tunjungan Romansa.' (Wijayanto, 2024)

Penelitian oleh Hudzaifah dan Susanti (2024) menemukan bahwa UMKM kuliner di kawasan Jalan Tunjungan telah memanfaatkan media sosial untuk promosi, meski strategi yang digunakan masih terbatas pada tampilan produk. Sementara itu, penelitian Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa daya tarik visual Instagram yang menampilkan suasana kawasan Tunjungan berkontribusi terhadap meningkatnya minat berkunjung ke Surabaya. Namun, hingga kini belum ada kajian yang secara khusus menelaah bagaimana UMKM mengintegrasikan identitas ruang publik ikonik ke dalam strategi media sosial mereka. Celah ini penting karena integrasi tersebut berpotensi memperkuat diferensiasi merek, meningkatkan brand awareness, serta membangun keterhubungan emosional dengan konsumen.

Urgensi penelitian ini dapat dirumuskan dalam tiga alasan utama. Pertama, persaingan UMKM yang semakin ketat membutuhkan strategi diferensiasi berbasis identitas lokal. Kedua, perilaku konsumen era digital dipengaruhi oleh konten visual yang estetik dan pengalaman ruang yang dapat dibagikan melalui media sosial. Ketiga, pemerintah kota memerlukan strategi yang selaras antara pelestarian heritage, pengembangan wisata, dan pemberdayaan UMKM. Oleh karena itu, mengkaji optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran UMKM di Jalan Tunjungan Surabaya menjadi relevan baik secara akademik maupun praktis.

Dalam era *experience economy*, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga makna dan pengalaman yang dikaitkan dengan identitas lokal (Maharani & Setiawati, 2024; Effendy et al., 2021). Gap ini membuka peluang untuk melihat bagaimana strategi digital UMKM dapat berfungsi sekaligus sebagai bentuk *digital place-making* dan *heritage-based branding* yang memperkuat citra kota.

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan ruang publik ikonik sebagai faktor kontekstual yang menyediakan nilai sejarah, estetika, dan pengalaman visual. Media sosial diposisikan sebagai instrumen pemasaran digital yang memungkinkan UMKM mengemas potensi ruang fisik ke dalam narasi digital, sementara brand awareness menjadi luaran strategis yang diharapkan. Dengan demikian, hubungan yang dibangun adalah bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mentransformasi identitas ruang publik ikonik menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana UMKM di Jalan Tunjungan memanfaatkan media sosial, strategi konten yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi. Penelitian ini menawarkan kebaruan pada dua tataran. Pada tataran konseptual, penelitian ini mengintegrasikan social media marketing, brand co-creation, dan digital place-making untuk memahami bagaimana identitas ruang publik direpresentasikan melalui strategi UMKM (Ind et al., 2017). Pada tataran empiris, dengan menjadikan Jalan Tunjungan—ruang publik bersejarah—sebagai konteks penelitian yang memperlihatkan hubungan antara pemasaran digital dan pelestarian identitas kota (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Landasan Teoretis

Social media marketing adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan interaksi, partisipasi, dan berbagi konten untuk menciptakan nilai bersama antara merek dan audiens (Tuten, 2024). Platform media sosial berfungsi bukan hanya sebagai kanal distribusi informasi, tetapi sebagai ekosistem dialog di mana konsumen menjadi bagian aktif dalam proses pembentukan makna merek. Dalam konteks UMKM, kemampuan untuk mengintegrasikan narasi lokal dan visual menarik menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran digital.

Ind dan Schmidt (2019) memperkenalkan konsep brand co-creation, yaitu proses kolaboratif di mana merek dibangun melalui keterlibatan antara produsen, konsumen, dan komunitas digital. Dalam studi ini, interaksi antara pelaku UMKM dan audiens di media sosial menciptakan nilai bersama yang tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga memperluas makna budaya dari ruang publik ikonik seperti Jalan Tunjungan.

Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa audiens aktif memilih media berdasarkan kebutuhan informasi, identitas sosial, dan hiburan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Sedangkan Consumer Engagement Theory menekankan pentingnya partisipasi emosional dan kognitif pengguna dalam membentuk hubungan merek (Hollebeek, 2011). Kedua teori ini menjelaskan mengapa konten UMKM yang menggabungkan heritage, estetika, dan narasi lokal mampu menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens.

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menjelaskan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran media untuk membangun citra merek yang kuat (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Dalam konteks city branding, ruang publik seperti Jalan Tunjungan berfungsi sebagai simbol identitas kota. Ketika UMKM menampilkan produk mereka dengan latar heritage dan narasi kota, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang kultural untuk memproduksi citra kota.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM di kawasan Jalan Tunjungan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus representasi identitas lokal. Pendekatan ini dianggap paling sesuai karena memungkinkan peneliti menangkap makna sosial, simbolik, dan kultural di balik strategi digital yang dijalankan oleh pelaku usaha (Adrian & Mulyandi, 2020; Fadli, 2021). Pendekatan ini dapat menggambarkan realitas sosial secara utuh melalui narasi yang kontekstual, sesuai dengan pandangan bahwa penelitian kualitatif deskriptif efektif untuk mengungkap fenomena pemasaran digital UMKM dalam kesehariannya (Damayanti et al., 2021; Tranggono et al., 2022).

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan enam pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial, meliputi platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku usaha yang aktif melakukan promosi digital selama minimal empat bulan, memiliki interaksi audiens yang dapat diukur melalui komentar, likes, atau followers, serta menampilkan elemen lokal Jalan Tunjungan dalam konten mereka. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan literature, laporan dan kebijakan pemerintah Kota Surabaya, serta artikel akademik terkait social media marketing, integrated marketing communication, dan city branding. Kombinasi data primer dan sekunder memberikan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Ahya & Astria, 2024; Kusumatuti, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital, wawancara, dan dokumentasi (Glaser & Strauss, 2017). Observasi digital dilakukan dengan memantau unggahan media sosial para pelaku UMKM selama enam bulan (Juli–Desember 2024) untuk mengidentifikasi pola visual, narasi promosi, serta bentuk keterlibatan audiens. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali strategi konten, pengalaman pengelolaan media sosial, dan persepsi pelaku usaha terhadap peran ruang publik Jalan Tunjungan sebagai elemen pendukung pemasaran. Dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, data statistik interaksi, dan arsip konten digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi.

Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi digital, dan data literatur. Triangulasi waktu diterapkan dengan melakukan observasi berulang selama enam bulan guna memastikan konsistensi temuan terhadap pola unggahan dan engagement audiens.

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dengan mengikuti tahapan yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2022). Tahap pertama adalah familiarization, yaitu membaca dan menelaah ulang seluruh data wawancara dan dokumentasi digital untuk memahami konteks secara utuh. Tahap kedua, initial coding menandai frasa atau pernyataan yang berkaitan dengan strategi promosi, narasi lokal, atau bentuk keterlibatan digital. Tahap ketiga, theme development menyusun kode-kode tersebut ke dalam kategori tematik seperti visual branding, participatory culture, dan community-based engagement. Tahap keempat, reviewing themes meninjau kembali kesesuaian antar-tema dengan teori yang digunakan, seperti social media marketing, brand co-creation, dan integrated marketing communication.

Tahap terakhir, interpretation and reporting, mengaitkan hasil temuan dengan konteks city branding dan digital engagement di Surabaya.

Hasil pengkodean dan analisis menghasilkan tiga tema utama yang merepresentasikan strategi media sosial UMKM di Jalan Tunjungan: visual branding, participatory culture, dan community-based engagement. Matriks tematik berikut menggambarkan hubungan antara setiap tema dengan teori yang mendasarinya:

Tabel 1. Matriks tematik pengkodean sesuai tiga tema utama

Tema Utama	Subtema	Keterkaitan Teoretis
Visual Branding	Konsistensi identitas visual, storytelling produk	Social Media Marketing dan IMC
Participatory Culture	Tren viral, kolaborasi dengan influencer, konten Reels dan TikTok	Brand Co-Creation dan Uses and Gratifications
Community-Based Engagement	Pemanfaatan Facebook Group dan Marketplace, interaksi pelanggan	Consumer Engagement Theory dan City Branding

Sumber: Koding analisis tematik

Analisis data ini nantinya memberikan pemahaman yang komprehensif bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Jalan Tunjungan tidak hanya bersifat fungsional dalam meningkatkan promosi, tetapi juga strategis dalam membangun narasi kultural dan identitas kota. Pendekatan multi-platform yang dilakukan para pelaku usaha menunjukkan adanya sinergi antara kreativitas digital dan potensi ruang publik sebagai elemen pendukung brand awareness serta place identity Surabaya.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara UMKM berinteraksi dengan konsumen, membangun citra merek, dan menegosiasikan identitas lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di kawasan Jalan Tunjungan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi budaya dan ekonomi kreatif kota Surabaya. Dengan memanfaatkan kekhasan ruang publik bersejarah sebagai latar visual dan narasi, para pelaku usaha menjadikan media sosial sebagai medium *digital place-making*, yaitu proses membangun makna ruang melalui aktivitas digital.

Dalam konteks Surabaya, Jalan Tunjungan memiliki posisi unik sebagai kawasan heritage yang tidak hanya berfungsi sebagai ruang komersial, tetapi juga simbol historis dan kultural kota (Prasetio et al., 2023). Revitalisasi yang dilakukan pemerintah kota sejak beberapa tahun terakhir bertujuan menghadirkan Tunjungan sebagai pusat ekonomi kreatif sekaligus destinasi wisata malam. Kehadiran UMKM di kawasan ini menjadi penting karena merekalah yang mengisi narasi keseharian Tunjungan dengan produk, interaksi, dan layanan. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial berkontribusi langsung pada city branding Surabaya (Kusumatuti, 2023; Rahman & Lexianingrum, 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa tiga platform utama—Instagram, TikTok, dan Facebook—digunakan secara berlapis dan saling melengkapi. Masing-masing platform memiliki karakteristik yang berbeda: Instagram menonjol dalam kekuatan visual, TikTok unggul dalam aspek kreativitas dan potensi viral, sedangkan Facebook lebih berfungsi

sebagai ruang komunitas dan transaksi. Integrasi lintas platform ini mencerminkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), di mana konsistensi pesan dan citra merek dijaga agar tetap seragam dalam berbagai media (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Analisis berikut memaparkan peran masing-masing platform dalam membangun brand awareness dan keterlibatan audiens melalui kerangka analitik AIDA (Attention–Interest–Desire–Action).

Instagram sebagai Ruang Visual Branding

Instagram menjadi platform paling dominan yang digunakan oleh UMKM di Jalan Tunjungan. Dominasi ini sejalan dengan tren nasional, di mana Instagram dipersepsikan sebagai platform untuk menampilkan citra diri dan gaya hidup melalui visual berkualitas tinggi. Bagi UMKM, Instagram menyediakan ruang untuk menampilkan produk dengan cara estetis, profesional, sekaligus mengundang partisipasi audiens (Mas'udah et al., 2021).

Fitur Reels, Stories, dan Highlights digunakan untuk menarik perhatian audiens (tahap attention dan interest dalam model AIDA). UMKM yang berhasil mencapai brand recognition cenderung menampilkan identitas visual yang konsisten, seperti warna khas, logo, dan fotografi yang menonjolkan produk dalam konteks ruang heritage Jalan Tunjungan. Citra kolonial dan pencahayaan kota pada malam hari memberikan nilai estetika dan autentisitas yang tinggi, memperkuat narasi lokal. Konsistensi juga menjadi faktor penting dalam memperkuat narasi wilayah sebagai bagian dari city branding (Kavaratzis & Ashworth, 2006), dalam hal ini Kawasan Tunjungan sebagai sudut terkenal penanda Kota Surabaya. Hal ini sejalan dengan konsep place branding yang menekankan pentingnya keterkaitan antara identitas lokal dan aktivitas ekonomi (Suandana et al., 2024).

Fitur Reels terbukti menjadi salah satu sarana paling efektif untuk meningkatkan engagement. Beberapa UMKM melaporkan bahwa setelah menggunakan Reels dengan musik populer dan narasi singkat, jangkauan konten mereka meningkat signifikan (Gambar 1). Hal ini sejalan dengan algoritma Instagram yang mengutamakan konten video singkat di halaman explore, sehingga berpotensi menjangkau audiens di luar pengikut utama (Sisova, 2023).



Gambar 1 Postingan UMKM dengan Reels

(Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DNirUz-SNzr/?igsh=MWVpN2M5ZzhvcXlsbw>)

Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa UMKM yang berhasil membangun brand awareness cenderung konsisten dalam menyajikan identitas visual (Sabella & Sholihah, 2024). Mereka memadukan warna khas, desain logo, dan gaya fotografi yang

merepresentasikan keunikan produk maupun nuansa heritage Jalan Tunjungan. Identitas visual yang konsisten membantu audiens mengenali merek secara instan, bahkan sebelum membaca teks atau deskripsi produk (Nugroho et al., 2024).

Selain Reels, Stories menjadi ruang interaksi harian. Walaupun bersifat sementara, Stories memperkuat kedekatan emosional dengan audiens karena memberi kesan spontan dan autentik (Martha, 2021). Banyak pelaku UMKM menggunakan fitur ini untuk memperlihatkan proses produksi, interaksi dengan pelanggan, atau suasana gerai atau toko (Gambar 2). Untuk mengatasi keterbatasan waktu tayang, UMKM memanfaatkan Highlights yang berfungsi sebagai arsip visual dan ringkasan identitas merek (Rahman & Lexianingrum, 2024).



Gambar 2 Instagram Stories UMKM

(Sumber: https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTUyMTc3Njc5ODM5Nzk1?story_media_id=2870396499665525329_6037023901&igsh=Zzc5Zm8yZXZ4bWUw)

Fenomena ini sesuai dengan teori Social Media Marketing (Tuten & Solomon, 2014) yang menekankan pentingnya visual storytelling untuk membangun hubungan emosional antara merek dan audiens. Selain itu, konsistensi identitas visual berfungsi sebagai strategi brand reinforcement yang menciptakan asosiasi kuat antara produk UMKM dan simbol kota Surabaya. Salah satu keunggulan Instagram adalah tersedianya fitur Insight yang memungkinkan pelaku usaha menganalisis demografi audiens, tingkat interaksi, serta performa konten (Daniati, 2023).

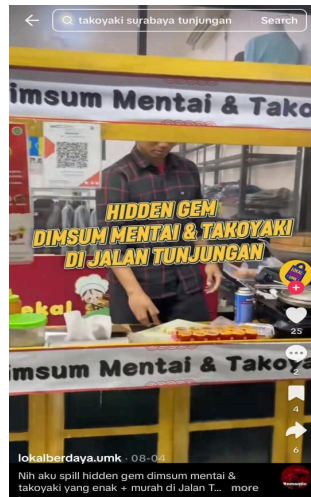
Beberapa pelaku UMKM di Tunjungan menggunakan data ini untuk menyesuaikan jadwal unggahan, memperbaiki desain konten, maupun memilih jenis promosi. Misalnya, mereka menemukan bahwa audiens lebih aktif pada sore hingga malam hari, sehingga waktu unggahan diatur sesuai dengan jam tersebut. Analisis insight menunjukkan bahwa waktu unggahan dan desain konten berbasis data menjadi kunci peningkatan jangkauan. Hal ini menggambarkan pergeseran dari strategi promosi berbasis intuisi menuju data-driven marketing (Chaffey et al., 2025).

Dengan demikian, Instagram berperan tidak hanya sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai brand laboratory di mana pelaku UMKM melakukan eksperimentasi visual yang menggabungkan citra produk, nilai budaya, dan identitas kota. Ciri khas ini membedakan strategi UMKM di Tunjungan dari wilayah lain yang tidak memiliki kekuatan simbolik ruang publik.

TikTok sebagai Medium Kreativitas dan Viralisasi

Jika Instagram menekankan visual estetik, TikTok justru lebih menekankan kreativitas, kecepatan, dan autentisitas (Mudianto et al., 2025). TikTok menjadi ruang participatory culture di mana interaksi antara pelaku UMKM dan audiens lebih bersifat spontan, kreatif, dan kolaboratif. Platform ini memberi ruang bagi audiens untuk ikut menciptakan makna merek melalui komentar, duet video, dan partisipasi dalam tantangan (challenges). Fenomena ini mencerminkan prinsip Brand Co-Creation (Ind & Schmidt, 2019), di mana merek dibangun melalui keterlibatan aktif komunitas digital.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa konten UMKM yang paling berhasil di TikTok adalah video berdurasi pendek yang menggabungkan produk lokal dengan elemen populer seperti musik tren, ekspresi humor, challenge, dan kisah ringan seputar Jalan Tunjungan. Sebagaimana diperankan oleh akun @lokalberdaya.umk (Gambar 3). Format seperti ini mampu menarik attention dan interest dengan cepat, serta memicu desire melalui kedekatan emosional dan relevansi budaya. Strategi ini efektif menarik perhatian audiens yang terbiasa mengonsumsi konten hiburan cepat, dan menyajikan deretan UMKM Tunjungan selayaknya display virtual.



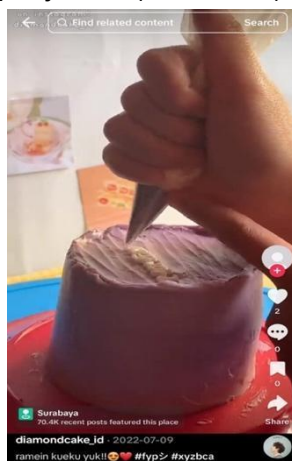
Gambar 3 Peran akun @lokalberdaya.umk sebagai media promosi bersama
(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSDgN14QN/>)

Keterlibatan influencer lokal seperti @citraayuprmtsr memperkuat kredibilitas merek UMKM (Gambar 4), karena audiens cenderung mempersepsikan rekomendasi dari figur personal sebagai lebih autentik dan dapat dipercaya (Safina et al., 2024; Windi & Tampenawas, 2023). Dalam konteks teori Uses and Gratifications, audiens aktif menggunakan TikTok untuk mencari hiburan sekaligus informasi produk yang relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, strategi promosi yang menempatkan konsumen sebagai co-creator terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi satu arah (Hollebeek et al., 2014).



Gambar 4 Postingan melalui akun influencer @citraayuprmtsr
(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZS6NuoC8G/>)

Salah satu keunggulan TikTok dibanding platform lain adalah integrasi dengan fitur TikTok Shop. Dengan fitur ini, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa keluar dari aplikasi (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Beberapa UMKM di Jalan Tunjungan memanfaatkan fitur ini dengan menandai produk di setiap unggahan, sehingga proses promosi sekaligus menjadi proses penjualan (Gambar 5).



Gambar 5 TikTok Shop UMKM (Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSDC23xUP/>)

Namun, fenomena participatory culture ini juga menuntut literasi digital yang tinggi. Tidak semua pelaku UMKM mampu mempertahankan konsistensi produksi konten kreatif. Beberapa informan mengakui kesulitan mengikuti algoritma TikTok dan tren viral yang berubah cepat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi digital yang perlu diatasi melalui pelatihan dan dukungan kebijakan dari pemerintah kota Surabaya, agar potensi digital engagement dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan (Akbar et al., 2024).

Kekuatan utama TikTok adalah potensi viral (Araqhi et al., 2023). Konten sederhana bisa menjangkau jutaan penonton hanya dalam hitungan hari. Namun, sifat viral juga membawa risiko. Konten yang tidak sesuai tren atau dianggap tidak autentik justru bisa memicu komentar negatif. Hal ini menunjukkan bahwa viralitas bukan tujuan akhir, melainkan salah satu jalan untuk membangun kedekatan jangka panjang dengan audiens (Fatimatuzzahro & Achmad, 2022).

Facebook sebagai Ruang Komunitas dan Transaksi

Meskipun popularitasnya menurun di kalangan pengguna muda, Facebook tetap berfungsi penting sebagai ruang community-based engagement, khususnya untuk menjangkau konsumen dewasa. Melalui fitur Groups, Pages, dan Marketplace, UMKM membangun interaksi yang lebih personal dan berbasis kepercayaan (Alamiyah et al., 2021). Aktivitas promosi di grup komunitas seperti “Kulineran UMKM Surabaya” memperlihatkan bagaimana media sosial dapat menjadi ruang komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang memiliki minat serupa (Gambar 6).



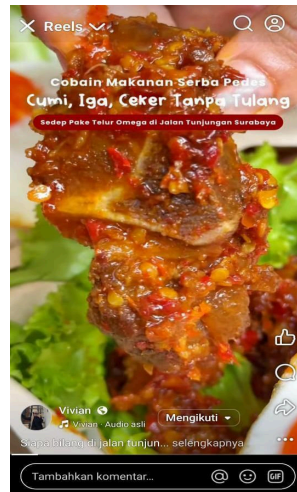
Gambar 6 Promosi UMKM di Facebook Group Kulineran UMKM Surabaya

(Sumber: <https://web.facebook.com/groups/640568519425202/user/100024154742459/>)

Interaksi ini mencerminkan tahap desire dan action dalam model AIDA, di mana hubungan sosial dan rasa kedekatan menjadi faktor utama yang memicu keputusan pembelian. Strategi ini juga sejalan dengan Consumer Engagement Theory (Hollebeek, 2011), yang menekankan pentingnya partisipasi emosional dan kognitif konsumen dalam proses pembentukan loyalitas merek.

Facebook menyediakan fitur ads targeting yang memungkinkan pelaku usaha menentukan sasaran promosi berdasarkan usia, lokasi, minat, maupun perilaku digital. Beberapa UMKM memanfaatkan fitur ini untuk mengiklankan produk secara terarah, misalnya menyasar pekerja kantoran di sekitar Surabaya. Dengan biaya relatif terjangkau, strategi ini dianggap efektif dalam meningkatkan visibilitas merek (Wibowo & Setiyawan, 2023).

Namun, efektivitas Facebook sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan platform ini dengan Instagram dan TikTok. Dalam praktiknya, banyak UMKM di Jalan Tunjungan memanfaatkan fitur cross-posting Reels ke Facebook agar menjangkau audiens lintas generasi. Strategi multi-platform ini memperkuat message consistency sebagaimana dianjurkan dalam kerangka Integrated Marketing Communication (Gambar 7). Artinya, keberhasilan strategi Facebook tidak bisa berdiri sendiri, tetapi harus dipadukan dengan platform lain untuk mencapai audiens lebih luas.



Gambar 7 Integrasi unggahan konten di Facebook dengan Reels dari Instagram
(Sumber: <https://www.facebook.com/share/r/15DbXrGPTjr/>)

Kelemahan utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan kapasitas sumber daya manusia. Beberapa pelaku UMKM mengandalkan anggota keluarga atau teman untuk mengelola akun, sehingga efektivitas komunikasi bergantung pada kedisiplinan individu, bukan sistem manajemen digital yang terstruktur. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi community-based marketing memerlukan sinergi antara teknologi, kapasitas manusia, dan dukungan kelembagaan.

Analisis Sintesis dan Diskusi Konseptual

Temuan dari ketiga platform menunjukkan bahwa efektivitas media sosial bagi UMKM di Jalan Tunjungan tidak dapat dipahami secara terpisah, melainkan sebagai sistem komunikasi yang terintegrasi. Instagram menarik attention melalui estetika visual, TikTok menumbuhkan interest dan desire melalui partisipasi audiens, sedangkan Facebook menggerakkan action melalui interaksi komunitas dan transaksi langsung. Kombinasi ini membentuk rantai komunikasi pemasaran yang selaras dengan model AIDA dan kerangka IMC (Anderski et al., 2023).

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran media sosial sebagai ruang digital co-creation, di mana pelaku UMKM dan audiens secara aktif berkolaborasi dalam membangun citra lokal dan memproduksi makna kultural tentang ruang kota. Proses kolaboratif ini menegaskan bahwa identitas merek tidak lagi dibentuk secara sepihak oleh produsen, melainkan hasil interaksi dinamis antara narasi digital, pengalaman pengguna, dan simbol-simbol ruang publik yang digunakan dalam konten. Dengan demikian, digital marketing bertransformasi dari sekadar alat promosi menjadi medium representasi budaya yang menghubungkan nilai ekonomi, sosial, dan estetika kota. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis warisan budaya (heritage-based branding) berperan penting dalam memperkuat city identity Surabaya sebagai kota kreatif yang mampu mengintegrasikan tradisi dengan inovasi digital.

Dalam perspektif creative city, praktik pemasaran digital yang dijalankan UMKM di kawasan Tunjungan memperlihatkan sinergi aktif antara kebijakan pemerintah kota, revitalisasi ruang publik, dan inovasi masyarakat lokal yang mendorong munculnya ekosistem ekonomi kreatif berbasis warisan budaya. Namun, kesenjangan literasi digital masih menjadi tantangan krusial yang membatasi partisipasi merata dan berpotensi

memperlebar jarak antara pelaku usaha yang adaptif dan yang tertinggal secara digital. Oleh karena itu, pemerintah kota perlu secara proaktif memperkuat program pendampingan dan pelatihan digital marketing berkelanjutan melalui kolaborasi strategis dengan perguruan tinggi dan komunitas kreatif agar kapasitas digital pelaku UMKM meningkat secara sistematis. Upaya ini penting karena transformasi media sosial tidak hanya merepresentasikan perubahan teknologi komunikasi, tetapi juga menandai pergeseran kultural dan struktural dalam relasi antara pelaku usaha, konsumen, dan ruang kota yang semakin terkoneksi secara digital.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam membangun brand awareness dan memperkuat identitas lokal UMKM di Jalan Tunjungan, Surabaya. Pemanfaatan tiga platform utama—Instagram, TikTok, dan Facebook—menunjukkan fungsi yang saling melengkapi dalam menciptakan rantai komunikasi digital yang efektif. Instagram menonjol sebagai media visual branding, TikTok menguatkan participatory culture melalui kolaborasi audiens, dan Facebook memperluas community-based engagement yang menjaga loyalitas konsumen. Integrasi ketiganya merepresentasikan praktik Integrated Marketing Communication yang konsisten dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang media sosial sebagai ruang digital co-creation, di mana pelaku UMKM dan audiens bersama-sama memproduksi makna kultural dan citra lokal. Public iconic space seperti Jalan Tunjungan berfungsi sebagai narasi digital place-branding yang menyatukan nilai budaya, visual, dan interaksi daring untuk memperkuat identitas kota Surabaya. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana heritage-based branding yang menghubungkan dimensi ekonomi, sosial, dan estetika kota dalam kerangka creative city yang partisipatif dan berkelanjutan.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan kolaborasi antara pemerintah kota, perguruan tinggi, dan komunitas kreatif untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas promosi UMKM secara berkelanjutan. Pendampingan dan pelatihan digital marketing perlu diarahkan pada strategi multi-platform yang menggabungkan storytelling, analisis data, dan narasi budaya agar konten UMKM memiliki daya saing sekaligus nilai simbolik bagi kota. Penelitian selanjutnya disarankan menelaah dampak jangka panjang strategi digital terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan merek, serta mengeksplorasi peran teknologi baru seperti AI marketing tools, live commerce, dan virtual reality dalam memperkuat digital place-making dan identitas kota kreatif di era transformasi digital.

REFERENSI

- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., & Priyadarshini, R. (2022). The Importance of Murals for Strengthening Destination Branding of Kampong Opak Gambir. *3rd International Media Conference 2021*, 51–63. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.220705.005>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Ahya, A. H., & Astria, K. K. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi

- Pemasaran dalam Mempromosikan Usaha Ultra Mikro dan Mikro (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengusaha Perempuan di Kabupaten Pesawaran - Lampung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13583–13597. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I3.12111>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/JMP.V4I1.1594>
- Alamiyah, S. S., Arviani, H., & Achmad, Z. A. (2021). Mothers' Medical-based Experience as the Most Sought-after Online Information by New Mothers During Pandemic COVID-19. *The Journal of Society and Media*, 5(1), 78–98. <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p78-98>
- Alie, M. S. (2025). Driving Local Productivity: The Interplay of MSMEs, Government Spending, and Economic Growth. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 10(2), 254–273.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Nomosleca*, 9(1), 67–87.
- Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P., & Ströbel, T. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. *Journal of Business Research*, 166(4), 113905. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.310>
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–168. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>
- Caropeboka, R. M., Arini, S., Suharto, S., & Misnawati, D. (2022). The Role of the Media in Preserving Local Culture (A Phenomenographic Study of Rentak Ulu Melayu in TVRI Programs in the Era of Transformation and Globalization). *Proceedings of International Conference on Communication Scienzen*, 2(1), 212–217. <https://doi.org/10.29303/iccspceeding.v2i1.90>
- Damayanti, A. A., Priharsari, D., & Tibyani, T. (2021). Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(8), 3316–3323. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/9553>
- Daniati, N. (2023). *Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Kampanye Kesadaran 5R Untuk Siswa Kelas XI Animasi dan DKV SMK Pusat Keunggulan di Yogyakarta*.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 148-159.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fatimatuszahro, F., & Achmad, Z. A. (2022). What If It Was You (#WIIWY) digital activism on TikTok to fight gender-based violence online and cyberbullying. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(4), 450–465. <https://doi.org/10.20473/mkp.V35I42022.450-465>
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Hudzaifah, R. M. R., & Susanti, E. D. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan Surabaya. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6543–6549. <https://doi.org/10.54371/jlrip.v7i7.4690>
- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand*

- Management*, 24(4), 310–321. <https://doi.org/10.1057/S41262-017-0051-7>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kusumatuti, B. S. (2023). *Analisis Dampak Revitalisasi Jalan Tunjungan Terhadap Pendapatan dan Perkembangan UMKM di Wilayah Jalan Tunjungan Surabaya* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. [http://digilib.uinsa.ac.id/65998/2/Berlian sukma kusumatuti_G01219004.pdf](http://digilib.uinsa.ac.id/65998/2/Berlian%20sukma%20kusumatuti_G01219004.pdf)
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan Storytelling dalam Pemasaran Digital Pelaku UKM Perempuan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265–273. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V9I1.14836>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Mas'udah, K. W., Achmad, Z. A., Chayani, I. S. P., Multazam, N. A., & Putra, R. F. A. (2021). Pelatihan desain pengemasan dan pemasaran kelompok UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *SHARE (Journal of Service Learning)*, 7(2), 129–135. <https://doi.org/10.9744/share.7.2.129-135>
- Mudianto, C. D. P., Aini, H. N., & Achmad, Z. A. (2025). Reizuka Ari's Narrative Strategies and Their Impact on Teenage Girls' Consumption on TikTok. *Lentera: Journal of Gender and Children Studies*, 5(1), 403–424. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/JOFC/article/view/40349/13550>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Nurbaya, N., & Rohman, A. (2025). Analisis Potensi Pasar Sasaran UMKM di Era Digital Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.62238/EMIS.V3I1.224>
- Prasetyo, V. A., Satrya, I. D. G., & Sudiarta, I. N. (2023). Strategi Pengembangan Tunjungan Sebagai Destinasi Milenial. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 760. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2023.V09.I02.P15>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video 'Belanja Gak Aturan' dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01). <https://doi.org/10.30996/REPRESENTAMEN.V7I01.5129>
- Putra, A., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh UMKM Kuliner dan Wisata Lokal terhadap Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Desa Ranggeh Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. *Student Research Journal*, 3(1), 97–106.
- Rahayu, P. D., Lestari, M. P., & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Media Sosial (Instagram) dan Daya Tarik Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 155–164. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1346>
- Rahman, F., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Dampak Pemasaran UMKM Mascot Lada Palembang. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 559–566.
- Rahmatin, D. Z., & Azizah, N. (2023). Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri" Di Desa Karang. *Implementation Of Social Media Marketing As An Effort To Increase Brand Awareness Of MSMEs Banana Chips "Dua Putra P.* *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1–13.
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal*

- Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44–53.
- Safina, F., Oktaviani, A. I., Mubin, B., Wijaya, U., Purwokerto, K., & Artikel, I. (2024). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Umkm Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam Dan*. 03(02), 223–231. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.249>
- Setyaningsih, L. A. (2020). Media panics ibu rumah tangga setelah mengakses berita covid-19. *Jurnal Nomosleca*, 6(2).
- Sisova, A. (2023). *Instagram Reels as an Effective Marketing Tool*. Metropolia University of Applied Sciences.
- Steelyana, E. (2024). The policy landscape: enabling cultural heritage businesses through government initiative and central bank intervention. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(3), 272–289.
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- Tangelangi, E. S. S., & Utamajaya, J. N. (2024). Systematic Literature Review Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur. *Merkurius : Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika*, 2(5), 25–37. <https://doi.org/10.61132/MERKURIUS.V2I5.279>
- Tranggono, D., Achmad, Z. A., Sarofa, U., & Raharja, W. T. (2022). Encouraging the Marketing Communication Strategy for UD Sumber Rejeki to Increase Fish-based Food Quality and Income. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 212–230.
- Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–458. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>
- Wibowo, K. A. T., & Setiyawan, E. (2023). Studi Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook Versus Iklan Tradisional dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Innovation And Future Technology (IFTECH)*, 5(2), 74–81. <https://doi.org/10.47080/ifttech.v5i2.2646>
- Wijayanto, J. (2024, August 20). Deretan Daya Tarik dan Keistimewaan Jalan Tunjungan Surabaya, Pesona Arsitektur Tua yang Menyatu dengan Keramaian Kota. *Radar Surabaya*. <https://radarsurabaya.jawapos.com/hobi-lifestyle/774996774/deretan-daya-tarik-dan-ke-istimewaan-jalan-tunjungan-surabaya-pesona-arsitektur-tua-yang-menyatu-dengan-keramaian-kota>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 772–784.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/Z2DBSG18>