



PENGUNAAN STATUS WHATSAPP SEBAGAI STRATEGI PROMOSI: STUDI KUALITATIF PADA PRAKTIK WIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS DJUANDA

**Tazkia Riska Alviana Azhari,
Ridwan Irawansyah, Oryza Sativa,
Ervina Suhendar, Denta Rizkiani
Oktavia*, Tiara Lie Kamilatin**

¹⁾Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Djuanda

Article history

Received: Juni 2025

Revised: Juli 2025

Accepted: Juli 2025

*Corresponding author

dentarizkianioktavia@gmail.com

Abstrak

Fitur "Status" di WhatsApp, yang hadir sejak 2017, telah berkembang menjadi salah satu sarana penting untuk ekspresi digital yang digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi lewat pesan teks dan video melainkan menjadi sarana promosi bagi pelaku usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam mengenai cara mahasiswa memanfaatkan fitur status WhatsApp sebagai strategi promosi usaha, mencakup pola penggunaan, efektivitas media tersebut, serta hambatan yang dihadapi dalam praktiknya. Metode penelitian yang digunakan di dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami fenomena penggunaan status WhatsApp sebagai strategi promosi oleh mahasiswa wirausaha Universitas Djuanda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Djuanda menggunakan fitur status aplikasi WhatsApp untuk mempromosikan barang dan jasa yang dimiliki, alasan utama penggunaan fitur tersebut karena minimnya biaya promosi yang perlu diperlukan, kemudahan fitur aplikasi yang diberikan, hingga kedekatan produsen bersama konsumen. Ditemukan juga tantangan yang ada seperti keterbatasan durasi tayang selama 24 jam, minimnya respon langsung, dan pelaku usaha yang kesulitan dalam menciptakan konten menarik.

Kata Kunci: Digitalisasi pemasaran, Media Sosial, Strategi Promosi

Abstract

The status feature on WhatsApp. Which has been around since 2017, has developed into an important means of digital expression that is used not only to communicate via text messages and videos but also as a means of promotion for business actors. The purpose of this study is to find out in depth about how student use the WhatsApp status feature as a business promotion strategy, including patterns of use, the effectiveness of the media and the obstacles faced in practice. The research method used in this article is a qualitative approach with a descriptive method to understand the phenomenon of using WhatsApp status as a promotional strategy by entrepreneurial student at Djuanda University. The result of this study indicate that students at Djuanda University use the WhatsApp application status feature to promote goods and service they have. The main reason for using this feature is because of the minimal promotional costs required, the ease of the application features provided, and the closeness of producers to consumers. Challanges were also found, such as the limited broadcast duration for 24 hours, the lack of direct response, and business actors who have difficulty in creating interesting content.

Keywords: Marketing digitalization, Social Media, Promotion strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah secara drastis, cara manusia berinteraksi dan menyampaikan informasi dalam keseharian. Adanya teknologi ini menjadikan proses komunikasi lebih cepat, efisien, dan berlangsung secara waktu nyata. Perangkat seperti *smartphone*, aplikasi pesan instan, dan media sosial telah menjadi teknologi penting dalam kehidupan sosial, dunia kerja, maupun pendidikan. Media baru telah mengubah peran seseorang dari yang sebelumnya hanya sebagai penerima informasi juga sebagai pembuat dan penyebar informasi, sehingga membentuk lingkungan komunikasi yang bersifat dua arah (Habibah & Irwansyah, 2021). Dalam data Statista (2024) salah satu platform komunikasi yang mengalami peningkatan yang sangat tinggi dalam percakapan adalah aplikasi WhatsApp dengan 2 miliar pengguna. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk bertukar pesan teks dan suara, melainkan juga untuk berbagi dokumen, lokasi, hingga panggilan video (Sukrillah et al., 2018).

Data dari We Are Social & Hootsuite (Kemp, 2024) menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan lebih dari 90% pengguna internet mengaksesnya secara aktif.

Fitur “Status” di WhatsApp, yang hadir sejak 2017, telah berkembang menjadi salah satu sarana penting untuk ekspresi digital. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengunggah foto, video, kutipan, atau berbagai informasi lain yang secara otomatis akan terhapus setelah 24 jam, menyerupai konsep “stories” yang digunakan di Instagram dan Facebook. Menurut (Lukoff, Yu, Kientz, & Hiniker, 2018) bentuk komunikasi ini memperluas dimensi visual dan emosional dalam interaksi digital, karena memungkinkan pengguna menyampaikan informasi secara tidak langsung namun tetap mengundang respons sosial (misalnya dengan reaksi atau tanggapan pesan pribadi) (Rahmadhani et al 2024).

Penggunaannya, fitur Status WhatsApp tidak lagi terbatas pada berbagi aktivitas atau momen pribadi saja, tetapi telah meluas fungsinya menjadi sarana promosi, penyebaran informasi edukatif, kampanye sosial, hingga komunikasi politik. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam pola komunikasi masyarakat, di mana batas antara ruang privat dan ruang publik menjadi semakin kabur. Aplikasi yang awalnya bersifat personal kini juga berperan sebagai media publik, memungkinkan pengguna menjangkau audiens yang lebih luas secara tidak langsung. Hal ini turut menunjukkan bagaimana media digital memfasilitasi transformasi komunikasi interpersonal menjadi komunikasi strategis yang lebih luas dampaknya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha mempromosikan produk atau jasa mereka. Jika sebelumnya promosi dilakukan secara konvensional melalui brosur, spanduk, atau iklan di media cetak, kini promosi digital menjadi pilihan utama karena biaya yang lebih murah dan jangkauan yang lebih luas (Santoso & Larasati, 2019). Pergeseran ini dikenal sebagai bagian dari *digital transformation in marketing* (transformasi digital dalam pemasaran) (Kotler & Keller, 2017).

Kalangan mahasiswa yang menjalankan usaha kecil, promosi melalui media digital menjadi solusi strategis. Mahasiswa sebagai generasi *digital native* cenderung memilih platform yang familiar, mudah diakses, dan gratis (Putri, 2022). Salah satunya adalah fitur

status WhatsApp. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi promosi secara visual kepada semua kontak yang mereka miliki, tanpa harus membayar seperti pada iklan berbayar. WhatsApp menempati posisi sebagai salah satu dari tiga aplikasi terpopuler di Indonesia, dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi di kalangan usia. Dengan tingginya frekuensi akses serta kemudahan penggunaan, fitur status di WhatsApp menjadi salah satu pilihan strategis bagi mereka untuk mempromosikan produk secara efisien dan hemat biaya. Kemampuan fitur ini dalam menjangkau kontak secara langsung, personal, dan tanpa algoritma yang membatasi visibilitas konten, menjadikannya alat promosi yang relevan di tengah kompetisi digital yang semakin padat.

Promosi merupakan komponen vital dalam strategi bisnis, terutama bagi wirausaha kecil dan pemula. juga memainkan peran penting dalam membentuk citra serta membangun kepercayaan konsumen (Karunia, Azis, & Apriadi, 2025). Namun, pelaku wirausaha dari kalangan mahasiswa sering kali dihadapkan pada kendala seperti terbatasnya anggaran promosi, ketidakmampuan untuk membiayai iklan digital, serta keterbatasan akses terhadap layanan desain grafis dan strategi pemasaran yang profesional. Karena itu, mereka membutuhkan media promosi yang praktis, murah, dan personal. Status WhatsApp menawarkan beberapa keunggulan, diantaranya (Suryadinata, 2025): (1) Gratis digunakan, Status WhatsApp tidak memungut biaya apapun, sehingga cocok untuk bisnis kecil atau individu yang memiliki anggaran terbatas. (2) Tidak memerlukan desain profesional, Pengguna dapat membuat status dengan mudah menggunakan foto, video, atau teks sederhana. Tidak diperlukan keahlian desain grafis khusus. (3) Jaringan kontak yang sudah saling mengenal, sehingga mempermudah *word of mouth* atau rekomendasi antar pengguna. Pengguna sudah memiliki daftar kontak yang relevan, sehingga informasi yang disebarluaskan melalui status memiliki potensi lebih besar untuk dilihat dan dipercaya (Cuhandi et al. 2025). Hal ini memungkinkan terjadinya word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut, di mana pengguna merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega mereka.

Mahasiswa pelaku UMKM cenderung menggunakan WhatsApp sebagai salah satu media utama dalam pemasaran produk secara informal karena rendahnya hambatan teknologi dan kedekatan sosial antar pengguna (Ummah, 2019). Pemilihan mahasiswa Universitas Djuanda (UNIDA) sebagai subjek penelitian bukan dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan rasional yang berbasis pada latar belakang institusional, karakteristik responden, dan kesesuaian dengan topik yang dikaji. Universitas Djuanda merupakan perguruan tinggi yang memiliki perhatian serius terhadap pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa, sebagaimana tercermin dalam visi “Kampus Bertauhid” yang menekankan kemandirian, keilmuan, dan kontribusi sosial. Selain itu, Unida juga secara aktif menyelenggarakan program pengembangan bisnis mahasiswa, seperti pelatihan kewirausahaan, inkubasi bisnis, dan pameran produk mahasiswa. Kondisi ini menjadikan mahasiswa Unida sebagai kelompok yang tepat dan relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital dalam aktivitas bisnis. Banyak di antara mereka merupakan pelaku wirausaha mikro yang menjalankan usaha di sela-sela perkuliahan dengan sumber daya terbatas, termasuk dalam hal dana promosi. Dalam situasi seperti ini, mahasiswa cenderung menggunakan media yang

mudah diakses, gratis, dan efisien seperti fitur *status* WhatsApp untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Status WhatsApp cukup populer di kalangan mahasiswa, kajian ilmiah yang secara khusus membahas penggunaannya untuk promosi masih minim. Sebagian besar penelitian lebih menyoroti media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Oleh karena itu, masih terdapat celah pemahaman mendalam mengenai cara mahasiswa memanfaatkan fitur status WhatsApp sebagai strategi promosi usaha. Hal ini mencakup pola penggunaan, efektivitas media tersebut, serta hambatan yang dihadapi dalam praktiknya. Studi ini tidak hanya penting secara akademis untuk memperkaya kajian komunikasi digital dalam konteks yang lebih personal dan informal, tetapi juga memiliki nilai praktis. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi mahasiswa lain yang sedang merintis usaha untuk memaksimalkan potensi platform komunikasi yang mereka gunakan setiap hari secara lebih strategis dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami fenomena penggunaan Status WhatsApp sebagai strategi promosi oleh mahasiswa wirausaha Universitas Djuanda. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu terhadap suatu fenomena sosial (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Djuanda, Bogor, Jawa Barat pada bulan Juni 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik universitas yang memiliki program pengembangan kewirausahaan mahasiswa yang aktif serta banyaknya mahasiswa yang menjalankan usaha kecil. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif yang memiliki usaha dan menggunakan Status WhatsApp untuk kegiatan promosi. Penentuan subjek menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang telah menjalankan usaha minimal enam bulan, aktif menggunakan Status WhatsApp untuk promosi, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Jumlah subjek ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (Patton, 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi terhadap aktivitas Status WhatsApp subjek, dan dokumentasi berupa screenshot konten promosi dengan persetujuan subjek. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan melalui platform digital untuk memperoleh fleksibilitas dan kenyamanan subjek penelitian. Observasi mencakup jenis konten, frekuensi posting, waktu posting, dan cara penyajian konten promosi yang dibagikan melalui Status WhatsApp.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif. Miles, Huberman dan Saldafia (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data mentah dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan analisis. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan konsistensi dan validitas data yang diperoleh (Denzin & Lincoln, 2018).

Penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian dengan menerapkan informed consent, menjaga kerahasiaan identitas subjek, memastikan partisipasi sukarela, dan

melindungi privasi data subjek. Seluruh data yang terkumpul akan digunakan secara eksklusif untuk tujuan penelitian dan tidak akan diseminasi atau dialihgunakan untuk keperluan lain.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap 27 mahasiswa wirausaha Universitas Djuanda, yang terdiri atas 21 responden perempuan dan 6 responden laki-laki, menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan menjalankan usaha di bidang *Food and Beverage*. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden, "Saya memilih jualan baso aci karena modal tidak terlalu besar dan bisa dilakukan sambil kuliah." Beragam produk makanan lainnya yang dijalankan meliputi cemilan kekinian, chili oil, makaroni, dan berbagai produk kuliner lainnya.

Selain sektor F&B, ditemukan pula variasi usaha lain seperti *fashion* (thrift baju dan hijab), jasa digital (*digital marketing*, jasa konten digital, dan penjualan aplikasi premium), serta usaha musiman seperti vendor penyediaan hewan kurban. Seorang responden yang bergerak di bidang *fashion* menjelaskan, "Thrift baju cocok untuk mahasiswa karena target pasarnya jelas dan bisa dijalankan secara fleksibel." Keberagaman jenis usaha ini menunjukkan bahwa mahasiswa wirausaha memiliki ketertarikan tinggi terhadap sektor yang mudah dijalankan secara fleksibel dan sesuai dengan tren pasar, sekaligus mencerminkan potensi penggunaan media sosial seperti WhatsApp sebagai media promosi yang relevan untuk berbagai jenis usaha kecil dan menengah.

Dari segi durasi menjalankan usaha, sebagian besar responden (37%) telah menjalankan usahanya selama 6 bulan hingga 1 tahun. Disusul oleh responden yang telah berwirausaha lebih dari 1 tahun (25,9%), sementara yang baru menjalankan usaha kurang dari 3 bulan dan 3-6 bulan masing-masing sebesar 18,5%. Pengalaman menjalankan usaha dalam rentang waktu tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan status WhatsApp.

Penggunaan Status WhatsApp sebagai Media Promosi

Temuan yang menarik adalah mayoritas responden (51,9%) menyatakan bahwa mereka menggunakan fitur Status WhatsApp secara rutin sebagai sarana pemasaran. Sebanyak 29,6% responden menggunakannya hanya saat ada produk baru atau promosi khusus, sementara 18,5% lainnya mengaku pernah menggunakan namun tidak secara rutin. Menariknya, tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak pernah menggunakan fitur ini, menunjukkan bahwa Status WhatsApp telah menjadi bagian integral dari strategi promosi mahasiswa wirausaha. Hal ini mencerminkan adaptasi natural terhadap platform komunikasi yang sudah familiar dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Pemilihan Status WhatsApp sebagai media promosi oleh sebagian besar responden utamanya didasarkan pada faktor kemudahan dan kecepatan penggunaan, sebagaimana ditunjukkan oleh 74,1% responden. Salah satu partisipan menyatakan bahwa WhatsApp sangat praktis karena memungkinkan pengguna untuk langsung mengunggah foto tanpa perlu proses

pengeditan yang kompleks seperti di Instagram. Selain itu, faktor biaya juga menjadi pertimbangan signifikan, dengan 66,7% responden menyebutkan bahwa penggunaan WhatsApp tidak memerlukan dana tambahan, yang sangat relevan mengingat keterbatasan modal mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa wirausaha yang mengutamakan efisiensi, sebagaimana disebutkan dalam pendahuluan. Salah satu responden menegaskan, 'Saya tidak perlu bayar iklan atau pakai aplikasi edit mahal. Cukup foto produk pakai HP, langsung upload di status, semua kontak bisa lihat.' Pernyataan ini menunjukkan bagaimana WhatsApp mengatasi keterbatasan anggaran promosi sekaligus memanfaatkan kedekatan personal dengan audiens.

Aspek jangkauan turut menjadi daya tarik, dengan 63% responden mengungkapkan bahwa seluruh kontak mereka dapat melihat pembaruan status, menciptakan potensi pasar yang lebih luas. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan salah satu responden yang menyebutkan bahwa kontak WhatsApp-nya mencakup berbagai kalangan, seperti teman kuliah, keluarga, dan tetangga. Selain itu, karakteristik personal dari platform ini (48,1%) serta tidak adanya kebutuhan untuk desain visual profesional (22,2%) turut mendukung preferensi penggunaan Status WhatsApp sebagai sarana promosi.

Terkait jenis konten yang digunakan dalam promosi melalui Status WhatsApp, sebagian besar responden (81,5%) mengunggah foto produk sebagai bentuk konten utama. Salah satu responden menekankan pentingnya visual yang menarik, dengan menyatakan bahwa foto produk harus mampu membangkitkan minat konsumen. Selain itu, video singkat (55,6%) dan testimoni pelanggan (48,1%) juga menjadi jenis konten yang umum digunakan. Testimoni dianggap efektif dalam membangun kepercayaan, sebagaimana dijelaskan oleh seorang responden yang menyatakan bahwa ulasan dari pelanggan lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Observasi terhadap screenshot Status WhatsApp (sebagaimana dilakukan dalam metode penelitian) mengonfirmasi bahwa foto produk sering kali diunggah tanpa editan rumit, mendukung teori Lukoff et al. (2018) tentang komunikasi visual yang bermakna melalui platform sederhana.

Jenis konten lain yang turut dimanfaatkan mencakup promosi atau diskon (40,7%) serta dokumentasi proses produksi (22,2%). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (engagement). Seorang responden yang menjalankan usaha di bidang kuliner, misalnya, menyebutkan bahwa ia kerap membagikan video proses memasak untuk menunjukkan bahwa produknya dibuat secara segar dan higienis.

Dalam hal frekuensi unggahan, mayoritas responden (37%) menyatakan bahwa mereka hanya memanfaatkan Status WhatsApp ketika terdapat produk baru atau promosi khusus. Seorang partisipan mengemukakan bahwa unggahan dilakukan secara selektif untuk menghindari kesan spam, namun akan selalu dilakukan ketika ada penawaran baru. Sementara itu, sebanyak 33,3% responden mengunggah konten beberapa kali dalam seminggu, dan hanya 11,1% yang melakukannya setiap hari.

Terkait dampaknya terhadap penjualan, 40,7% responden menilai bahwa penggunaan Status WhatsApp memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan transaksi.

Salah satu responden menyatakan bahwa setelah mengunggah status, biasanya terdapat dua hingga tiga orang yang langsung menghubungi untuk menanyakan produk. Sebanyak 33,3% responden memberikan penilaian dampak pada tingkat sedang, dengan alasan bahwa meskipun ada efek positif, pengaruhnya masih kalah dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram atau TikTok.

Keunggulan dan Tantangan

Sebagian besar responden (88,9%) menilai keunggulan utama Status WhatsApp terletak pada kemampuannya menjangkau kontak yang telah mengenal pelaku usaha secara personal, sehingga membangun kepercayaan lebih tinggi. Selain itu, platform ini dianggap sederhana (51,9%), hemat biaya (40,7%), dan tidak dipengaruhi oleh algoritma seperti media sosial lainnya (28,6%). Fitur Status WhatsApp yang mengaburkan batas privat-publik (seperti dijelaskan dalam pendahuluan) memungkinkan promosi terasa lebih personal. Responden menyatakan, 'Status WhatsApp itu seperti promosi ke teman sendiri, bukan ke orang asing,' yang mencerminkan adaptasi platform komunikasi sehari-hari menjadi media pemasaran.

Meskipun memiliki sejumlah keunggulan, responden juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti keterbatasan durasi tayang selama 24 jam (59,3%), tidak semua kontak melihat status (48,1%), serta minimnya respon langsung (48,1%). Kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik namun tetap relevan juga diakui oleh 25,9% responden. Walau WhatsApp tidak memerlukan desain profesional (seperti disebutkan 22,2% responden), sebagian mahasiswa masih kesulitan menciptakan konten menarik. Solusi sederhana seperti kombinasi foto alami dengan teks promosi singkat bisa menjadi alternatif, memanfaatkan keunggulan WhatsApp yang fleksibel. Dalam mengoptimalkan promosi, mayoritas responden (70,4%) menerapkan variasi konten, seperti kombinasi foto produk, video proses produksi, dan testimoni pelanggan. Strategi lain yang diterapkan meliputi penggunaan bahasa yang menarik (51,9%) serta pemilihan waktu unggah yang strategis, terutama pada malam hari (44,4%). Namun, hanya 18,5% yang secara aktif melakukan tindak lanjut melalui pesan pribadi.

Refleksi dan Aspirasi Pengembangan

Responden menyampaikan berbagai aspirasi terkait pengembangan fitur Status WhatsApp, dengan mayoritas mengharapkan perpanjangan durasi tayang lebih dari 24 jam agar konten dapat dilihat lebih banyak orang. Beberapa responden juga mengusulkan penambahan fitur seperti peningkatan kualitas unggahan, tombol beli langsung, keranjang belanja, dan kemampuan penjadwalan unggahan otomatis, guna mendukung efektivitas promosi.

Harapan responden akan fitur e-commerce terintegrasi (seperti tombol beli langsung) sejalan dengan tren transformasi digital pemasaran (Kotler & Keller, 2017), di mana platform komunikasi berevolusi menjadi saluran transaksi. Hal ini juga mencerminkan kebutuhan mahasiswa akan tools yang lebih efisien tanpa meninggalkan keunggulan personal WhatsApp.

Berdasarkan pengalaman pribadi, para responden memberikan sejumlah saran bagi mahasiswa lain yang ingin memanfaatkan Status WhatsApp untuk promosi. Konsistensi dan

keaktivitas diidentifikasi sebagai kunci utama dalam mempertahankan minat audiens. Selain itu, disarankan untuk memperluas jaringan kontak, menciptakan konten visual yang menarik, memilih waktu unggah yang strategis, serta menyisipkan elemen promosi seperti testimoni pelanggan. Beberapa responden juga menekankan pentingnya mengombinasikan WhatsApp dengan platform lain, namun tetap menjadikan WhatsApp sebagai media inti karena kedekatan audiens yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Aplikasi WhatsApp merupakan aplikasi yang cukup populer digunakan oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan data dari We Are Social & Hootsuite yang diambil pada tahun 2024, sekitar lebih dari 90 persen masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet yang menggunakan aplikasi WhatsApp. Selain itu, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Djuanda merupakan mahasiswa yang melakukan kegiatan wirausaha secara aktif dalam sektor yang berbeda, seperti *Food and Beverage* atau F&B, *fashion* (thrift baju dan hijab), jasa digital yang menyediakan aplikasi premium hingga jasa konten digital, serta usaha musiman seperti vendor penyediaan hewan kurban. Sebagian besar responden yaitu berjumlah 37% telah menjalankan usahanya selama 6 bulan hingga 1 tahun, 25,9% lebih dari 1 tahun, 18,5% menjalankan usaha dalam kurun waktu 3-6 bulan, dalam jangka waktu tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan status WhatsApp. Penggunaan status WhatsApp sebagai media promosi menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan wirausaha oleh mahasiswa Universitas Djuanda, sebagian besar dari responden mahasiswa menggunakan fitur status WhatsApp sebagai sarana promosi produk usaha yang dimiliki, sarana pemasaran adanya produk baru atau promosi khusus, dan promosi secara tidak rutin. Hasil survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa pemilihan status WhatsApp sebagai media promosi didasarkan pada faktor kemudahan dan kecepatan penggunaan, ditemukan juga aspek jangkauan sebagai daya tarik mahasiswa menggunakan fitur status WhatsApp untuk menciptakan potensi pasar yang lebih luas.

Fitur Status WhatsApp juga mengandung faktor keunggulan seperti kemampuannya menjangkau kontak yang telah mengenal pelaku usaha secara personal hingga membangun kepercayaan lebih tinggi, hemat biaya, tidak dipengaruhi oleh algoritma seperti media sosial lainnya. Tantangan yang ditemukan oleh pelaku usaha meliputi keterbatasan durasi tayang selama 24 jam, minimnya respon langsung, dan pelaku usaha yang kesulitan dalam menciptakan konten menarik. Aspirasi terkait pengembangan fitur status WhatsApp, dengan mayoritas mengharapkan durasi tayang lebih dari 24 jam, penambahan fitur seperti peningkatan kualitas unggahan, tombol beli langsung, dan keranjang belanja. Penggunaan fitur status WhatsApp sebagai sarana promosi membutuhkan kreativitas dan konsistensi dalam menciptakan konten visual yang menarik.

REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative; And Mixed Methods Approaches (5th Ed)*. SAGE Publication.
- Cuhandi, Sabarudin, Ap., Saputra, Ea., Egi, Ar., Arsyah, M., Adhetia, Pa., Ramli, Fa., Pratama, D., Alinda, Kautsara, Nr.(2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk Di Era Digital. *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209. <https://doi.org/10.62180/Qk1f9c13>.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook Of Qualitative Research (5nd Ed.)*. SAGE Publication.
- Gusmiarti, I. (2024, Juni 21). *Aplikasi Chatting Paling Banyak Dipakai, WA Tetap Unggul!* Retrieved From Goodstats: <https://data.goodstats.id/statistic/aplikasi-chatting-paling-banyak-dipakai-wa-tetap-unggul-ttufs>
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 350-363.
- Karunia, E., Azis, M. I., & Apriadi, D. (2025). *Pemasaran Era Digital: Strategi Memenangkan Persaingan Di Dunia Online*. Padang: Takaza Innovatix Lbs.
- Kemp, S. (2024, Januari 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved From Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. London, Inggris: Pearson Education.
- Lukoff, K., Yu, C., Kientz, J., & Hiniker, A. (2018). What Makes Smartphone Use Meaningful Or Meaningless? *Proceedings Of The ACM On Interactive, Mobile, Wearable And Ubiquitous Technologies*. [doi:https://doi.org/10.1145/3191754](https://doi.org/10.1145/3191754)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed)*. SAGE Publication.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory And Practice (4th Ed)*. SAGE Publication.
- Putri, R. A. (2022, Juni 16). *Generasi Digital Native Dan Fenomena Cyberchondria*. Retrieved From Kompasiana Beyond Blogging: <https://www.kompasiana.com/raisaputri/62aa6d31fdcdb425b9325fe3/generasi-digital-native-dan-fenomena-cyberchondria#:~:text=Generasi%20digital%20native%20umumnya%20sudah%20sangat%20familiar,lain%20untuk%20menyebut%20generasi%20digital%20native%20ini>.
- Rahmadhani, Lailani Octavia., Muksin, Nani Nurani ., Fauzi, Nurul Baridah., Hisan, Khairatun., Ananda, Putri.(2024). Pemanfaatan Jaringan Sosial Untuk Pemasaran Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 475-484. <https://doi.org/10.62180/0q9qh923>.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 28-36.

Sukrillah, A., Ratnamulyani, Ia, & Kusumadinata, Aa (2018). Pemanfaatan Media Sosial Mellui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi. Jurnal Komunikatio , 3 (2). <https://doi.org/10.30997/jk.v3i2919>.

Suryadinata, A. B. (2025, April 12). *10 Kelebihan Whatsapp Business Untuk Bisnis*. Retrieved From Oca Indonesia: <https://ocaindonesia.co.id/blog/read/blog/kelebihan-whatsapp-business>