

# Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Produk Lokal: Studi Kasus Kaos Nyenyès Palembang

Fiansi Dwi Arista Cantika<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia  
Email Correspondensi: [fiansi.dwi11@gmail.com](mailto:fiansi.dwi11@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study discusses the utilization of the social media platform Instagram as a promotional strategy for local products by Kaos Nyenyès Palembang. Using a qualitative descriptive method, this research shows that features such as feed, stories, reels, and highlights are used to display creative content based on local culture through humor, local language, and Palembang's distinctive design. This strategy not only increases consumer appeal and loyalty but also strengthens cultural identity and fosters pride in local products. The research results confirm that digital promotion based on local wisdom is effective in expanding market reach and building the image of SMEs that are modern and culturally valuable.*

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi promosi produk lokal oleh Kaos Nyenyès Palembang. Dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur seperti feed, stories, reels, dan highlights dimanfaatkan untuk menampilkan konten kreatif berbasis budaya lokal melalui humor, bahasa daerah, dan desain khas Palembang. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat identitas budaya serta menumbuhkan kebanggaan terhadap produk lokal. Hasil penelitian menegaskan bahwa promosi digital berbasis kearifan lokal efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek UMKM yang modern dan bernilai budaya.

## KEYWORDS:

*Instagram, Digital Promotion, Local Products, Kaos Nyenyès, Palembang Culture.*

## KATA KUNCI:

Instagram, Promosi Digital, Produk Lokal, Kaos Nyenyès, Budaya Palembang.

## How to Cite:

“Arista, F. D. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Produk Lokal: Studi Kasus Kaos Nyenyès Palembang. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(2), 223–232.”

---

## PENDAHULUAN

Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya sehingga masyarakat dapat menjadi sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi dengan membuat karya-karya baru tak terkecuali dalam berkomunikasi. Munculnya alat komunikasi seperti smartphone memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada di smartphone dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran (Riany Diem & Yulianti, 2020).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Salah satu dampak utamanya adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta pemasaran. Platform media sosial menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Salah satu platform yang paling populer dan memiliki daya tarik visual kuat adalah Instagram. Berikut data penggunaan instagram januari 2025.



Sumber: <https://www.napoleocat.com/about-us/>

Laporan dari Napoleoncat menyatakan bahwa jumlah penggunaan instagram pada bulan Januari 2025 sebesar 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31.8% dari populasi jumlah penduduk indonesia. Mayoritas pengguna instagram di indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.2% dengan demografis umur pengguna instagram di indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 36,000,000 orang.

Melalui fitur-fitur seperti unggahan foto, video, reels, dan stories, pelaku usaha dapat menampilkan identitas merek secara kreatif dan interaktif. Di Indonesia, pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi semakin diminati, khususnya oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar. Strategi digital marketing melalui media sosial instagram memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat luas secara cepat dan efisien. Hal ini juga menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen modern yang cenderung mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian.

Salah satu contoh pelaku usaha lokal yang memanfaatkan media sosial instagram untuk promosi adalah Kaos Nyenyek Palembang. Usaha ini dikenal dengan konsep desain kaos yang mengangkat budaya dan humor khas Palembang. Melalui konten visual yang kreatif dan penggunaan bahasa lokal yang ringan, Kaos Nyenyek berhasil membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya lokal di

era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dilakukan oleh Kaos Nyenyek Palembang, strategi apa saja yang diterapkan, serta bagaimana dampaknya terhadap promosi produk lokal. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data berupa teks dan gambar, bukan data numerik. Sehingga, laporan penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendetail. Metode ini mengumpulkan data dasar, tetapi dalam konteks yang lebih luas, juga menguraikan hubungan, membuat prediksi, serta mengeksplorasi makna dan implikasi dari masalah yang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi oleh Kaos Nyenyek. Pendekatan ini dipilih karena data yang digunakan bukan berupa angka, sehingga memudahkan pemahaman terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

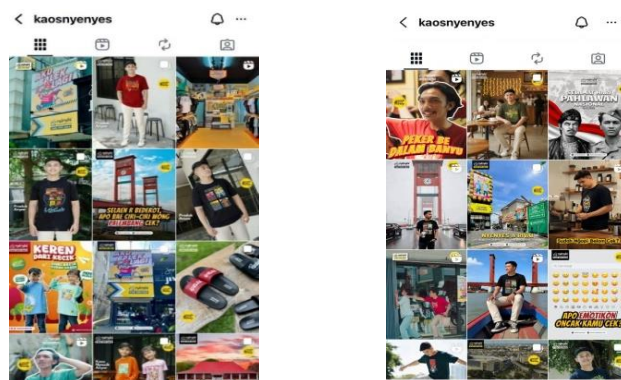
Kaos Nyenyek merupakan salah satu brand lokal asal Palembang yang dikenal luas karena konsep desainnya yang unik dan lekat dengan budaya lokal. Usaha ini berfokus pada penjualan kaos dengan desain yang mengangkat unsur kearifan lokal, terutama melalui plesetan kata-kata khas Palembang dan humor ringan yang mudah dipahami masyarakat. Nama “Nyenyek” sendiri terinspirasi dari bahasa Palembang yang sering dipakai dalam percakapan sehari-hari, sehingga menciptakan kesan dekat dan akrab bagi konsumennya. Latar belakang berdirinya Kaos Nyenyek berawal dari keinginan untuk memperkenalkan identitas lokal Palembang melalui produk fashion yang ringan, santai, dan mudah diterima semua kalangan. Kaos tidak hanya dipandang sebagai pakaian, tetapi juga sebagai media ekspresi budaya dan kreativitas anak muda Palembang. Dengan memanfaatkan tren anak muda yang gemar mengenakan kaos bertuliskan slogan lucu atau nyentrik, Kaos Nyenyek berhasil menciptakan ciri khas tersendiri.

Selain itu, Kaos Nyenyek muncul sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan ekonomi kreatif lokal. Di tengah maraknya produk luar, brand ini menjadi contoh bahwa produk lokal juga bisa bersaing jika memiliki keunikan dan nilai budaya yang kuat. Promosi mereka banyak memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar dan

membangun kedekatan dengan pelanggan. Strategi utama Kaos Nyenyek Palembang adalah memanfaatkan konten lokal yang unik dengan menonjolkan humor (plesetan) dan bahasa/budaya Palembang dalam pesan merek mereka di Instagram. Strategi ini berfungsi sebagai daya tarik pemasaran yang kuat. Pendekatan Branding Berbasis Lokal Kaos Nyenyek menggunakan Instagram untuk memamerkan produk yang mencerminkan identitas lokal Palembang. Pesan branding mereka di konten Instagram menonjolkan kelakar, plesetan, dan homonimi yang akrab dengan masyarakat Palembang, menciptakan kedekatan emosional dan identifikasi diri bagi konsumen (Ernawati & Zahara, 2024).

### Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

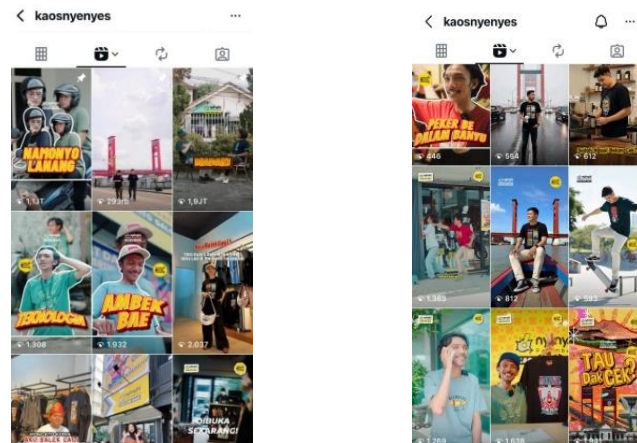
Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, media sosial Instagram menjadi platform utama dalam memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan audiens. Strategi promosi dilakukan melalui Feed Post (Unggahan Tetap) di gunakan untuk menampilkan desain kaos dengan visual menarik dan identitas budaya lokal yang unik, konten di feed ini berfokus pada elemen visual yang menarik dan caption yang mengandung humor, foto produk atau lifestyle yang “bersih” sehingga perhatian lebih fokus, kontennya menampilkan produk dengan konteks cultural atau lifestyle lokal Palembang, bukan hanya “jual kaos” dan menggunakan caption bahasa Palembang atau dialek local visual, parody, dan komedi ringan yang mengangkat tingkah laku masyarakat Palembang sebagai bagian dari identitas merek. Beberapa riset menunjukkan bahwa Kaos Nyenyek aktif dalam pengunggahan konten (feed) dan juga dalam melakukan chat atau membalas komentar, ini bagian dari strategi untuk membangun engagement. Mix antara konten produk, konten hiburan atau parody konten tanya-jawab dan postingan secara teratur. mereka menggunakan video-video yang mengangkat parody atau tingkah laku masyarakat Palembang sebagai konten unggulan tujuan agar audiens merasa “ini brand saya”, bukan hanya membeli kaos tapi juga bagian dari komunitas atau identitas (Untari & Fajariana, 2018).



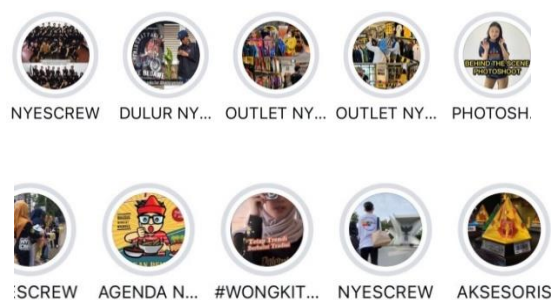
Stories untuk menyampaikan informasi tentang produk dari Kaos Nyenyес, Brand ini mengangkat tema lokal Kota Palembang, menggunakan bahasa atau dialek lokal, dan identitas komunitas “wong kito” sebagai bagian dari cerita merek. Dalam Story, mereka menggunakan konten *behind-the-scene*, tampilan outlet, produk baru yang khas lokal, atau ajakan untuk “tag temanmu dari Palembang” agar terasa kedekatannya. Melalui Story, kesempatan untuk mengumumkan promo atau produk edisi terbatas bisa lebih cepat dan lebih “segera” (karena sifat hilang 24 jam), ini adalah strategi efektif untuk mendorong tindakan cepat story sangat cocok untuk jenis konten ini misalnya clip singkat produksi, kegiatan di outlet, testimoni pelanggan, atau humor ringan yang relate dengan lokal. Strategi ini membantu membuat brand terasa lebih dekat dan “hidup”, bukan hanya merchandising saja. Mereka juga mungkin membuat Story Highlights untuk katalog produk, testimoni atau promo yang tetap tampil di profil



Reels dan Video Pendek untuk memperluas jangkauan audiens dengan konten ringan dan menghibur dan sangat berpengaruh untuk membangun citra Kaos Nyenyес Kaos Nyenyес menggunakan video sebagai medium untuk mengkomunikasikan nilai-merek mereka budaya, gaya hidup, dan bahasa khas Kota Palembang. Video tidak hanya “foto produk bergerak”, tapi ada unsur cerita atau tingkah laku masyarakat setempat, sehingga terasa lebih autentik. Strategi ini penting karena video yang menghibur bisa meningkatkan *watch time* dan interaksi yang penting untuk algoritma Reels. Kaos Nyenyес dengan konten video mereka mencatat bahwa terdapat video Reels dengan ribuan views “konten R135 mendapat 2.056 views” Riset untuk Kaos Nyenyес menunjukkan mereka unggah banyak konten foto dan video secara rutin variasi video produk, video *behind-the-scenes*, video parodi, video kampanye local ini penting untuk menjaga audiens tetap tertarik dan tidak bosan.



Highlight untuk mengelompokkan informasi seperti produk terbaru, testimoni pelanggan, *behind-the-scene*, dan cerita budaya Palembang agar pengunjung profil langsung bisa melihat konten penting. Story memang hilang dalam 24 jam, namun dengan memasukkannya ke Highlight, cerita yang ingin disimpan tetap bisa diakses oleh pengunjung profil kapan saja. Strategi ini membantu untuk menampilkan “arsip” konten yang menyampaikan identitas merek atau nilai-mereka Untuk Kaos Nyenyес, karena mereka banyak menyampaikan nilai lokal budaya Palembang, identitas “WongKitoKeren” melalui konten, maka Highlights bisa digunakan untuk menyimpan konten tersebut sehingga tetap visible. Strategi umum membuat cover Highlight yang konsisten secara visual dengan identitas merek warna, ikon, gaya untuk memperkuat branding. Highlights bisa berfungsi sebagai pintu masuk cepat untuk pengunjung profil misalnya melihat katalog produk, testimoni, promosi, atau cerita budaya merek. Oleh karena itu, Kaos Nyenyес menggunakan Highlight untuk menampilkan penawaran produk, koleksi terbaru, atau aktivitas merek komunitas. Ini membantu untuk memudahkan pengunjung yang baru datang memahami siapa mereka, apa yang mereka jual, dan apa keunikan mereka tanpa harus menggulir postingan lama. Highlights dapat menyimpan content yang bersifat *chronicle* misalnya kegiatan komunitas, event lokal, pengiriman pelanggan sehingga menciptakan narasi merek yang konsisten. Dengan begitu, pengikut bisa melihat riwayat kegiatan atau kisah merek yang terjadi, memperkuat kedekatan dengan merek.



Hasil ini mendukung pandangan Philip Kotler dalam Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital yang menjelaskan bahwa promosi digital melalui media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal, visual, dan interaktif, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan media konvensional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

### Strategi Komunikasi dan Pendekatan Budaya Lokal

Salah satu strategi unik Kaos Nyenyes adalah penggunaan bahasa lokal dan humor plesetan khas Palembang dalam setiap konten. Pendekatan ini membangun emosional branding, menciptakan kedekatan dengan masyarakat lokal, sekaligus menarik perhatian pengunjung dari luar daerah. Pendekatan budaya ini memperkuat identitas merek dan sesuai dengan teori brand community oleh Albert Muniz dan Thomas O'Guinn (2001), yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dan kesamaan nilai antara merek dan komunitasnya menjadi kunci terbentuknya loyalitas konsumen (M.Muniz Jr & O'Guinn, 2001).

### Interaksi dan Keterlibatan Audiens

Dari hasil pengamatan selama penelitian, akun Instagram Kaos Nyenyes memperoleh rata-rata ratusan likes dan puluhan komentar setiap unggahan, serta respons aktif melalui fitur direct message. Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Strategi ini sesuai dengan temuan Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) dalam artikel "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" yang menekankan pentingnya peran media sosial dalam membangun komunikasi dua arah dan keterlibatan pelanggan (Michael Haelein, 2010).



## Dampak terhadap Promosi Produk Lokal

Pemanfaatan Instagram secara konsisten memberikan dampak positif terhadap, Pelestarian budaya lokal melalui desain dan bahasa khas Palembang. Riset oleh Universitas Sriwijaya (2023) menunjukkan bahwa Kaos Nyenyas menggunakan elemen local seperti bahasa Palembang, humor daerah, dan budaya wong kito yang membuat audiens mudah mengenali merek. Konten hiburan parodi, meme, video singkat membuat masyarakat lebih akrab dan bangga dengan produk lokal. Strategi ini membuat Kaos Nyenyas lebih dari sekadar brand fashion ia menjadi simbol identitas daerah. Semakin sering Kaos Nyenyas berpromosi di Instagram dengan konten lokal dan storytelling yang menarik, semakin meningkat minat masyarakat untuk membeli dan memakai produk lokal Palembang. Kaos Nyenyas berkontribusi besar dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap produk local. Sebelumnya, produk lokal sering dianggap kurang keren dibanding produk luar. Melalui visual yang estetik, desain yang modern, dan pengemasan budaya Palembang secara kreatif, Kaos Nyenyas menunjukkan bahwa produk lokal bisa berkualitas, lucu, dan bergengsi. Hal ini meningkatkan *local pride* dan membuat masyarakat lebih bangga menggunakan produk dari daerah sendiri contohnya Unggahan Reels dan video bertema “Wong Kito Keren” mendorong rasa bangga kolektif, sehingga Kaos Nyenyas bukan hanya menjual kaos, tapi juga menjual identitas budaya. Promosi Kaos Nyenyas di media sosial menciptakan komunitas online wong kito yang aktif berinteraksi. Strategi tag dan repost di Story membuat pelanggan merasa dihargai dan menjadi bagian dari brand. Mereka sering berkolaborasi dengan komunitas muda Palembang misalnya Nyenyas dan Moslemind saat Ramadan, yang memperluas jangkauan sekaligus memperkuat jaringan social Interaksi dua arah antara brand dan pelanggan membuat promosi terasa personal dan alami. Kaos Nyenyas menjadikan produk lokal sebagai sarana pelestarian budaya. Setiap desain, caption, dan konten mengandung unsur kearifan lokal Palembang (kata-kata unik, humor khas, atau ikon budaya). Promosi seperti ini menumbuhkan kebanggaan generasi muda terhadap bahasa dan budaya daerahnya sendiri dan peningkatan follow dan tayang video di setiap bulannya (Anggraini, Deni, Suroso, Tulip, & Pebrianti, 2019, pp. 39-40).



Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Tuten Tracy dan Michael Solomon dalam Social Media Marketing yang menegaskan bahwa strategi promosi digital mampu meningkatkan jangkauan audiens dan efisiensi biaya promosi, terutama bagi UMKM. Selain itu, pendekatan lokal juga mendukung konsep glocalization yakni menggabungkan kearifan lokal dengan strategi pemasaran global yang membuat produk lokal tetap relevan di pasar modern (Robertson, 1995) (Featherstone, Lash, & Robertson, 1995).

## Diskusi dan Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis Instagram yang menggabungkan visual marketing, brand storytelling, dan local culture engagement terbukti efektif meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam memperkuat citra produk lokal sebagai identitas budaya yang modern.

Dengan demikian, Kaos Nyenyес dapat menjadi contoh praktik terbaik (best practice) bagi pelaku UMKM lainnya di Indonesia dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan branding.

## KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi strategi promosi yang efektif bagi brand lokal seperti Kaos Nyenyес Palembang. Melalui konten visual yang menarik, penggunaan bahasa daerah, humor khas Palembang, serta storytelling yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal, Kaos Nyenyес mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat identitas mereknya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal serta menumbuhkan kebanggaan masyarakat terhadap produk daerahnya sendiri. Pendekatan digital marketing yang kreatif dan berbasis budaya

seperti ini menunjukkan bahwa produk lokal dapat bersaing di era modern apabila dikemas dengan nilai autentik dan strategi komunikasi yang tepat. Keberhasilan Kaos Nyenyas menjadi contoh praktik terbaik bagi pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek, memperluas jaringan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan bernilai budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M., Syarifudin, A., & Muslimin. (2024). Penggunaan Media Instagram Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Kain Jumputan Kota Palembang. *Publishing*, 2-5.
- Anggraini, H., Deni, M., Suroso, I., Tulip, A., & Pebrianti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Kaos Nyenyas Palembang. *Jurnal KOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 37-40.
- Ernawati, Y., & Zahara, D. (2024). Ragam Dan Fungsi Plesetan Pada Jenama Kaos Nyenyas Di Palembang. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*.
- Featherstone, M., Lash, S., & Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Sage Publication*, 25-44.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- M.Muniz Jr, A., & O`Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*.
- Michael Haelein, A. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Riany Diem, D., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Teknologika*.
- Untari, D., & Fajariana, D. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 273-274.