

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM NASI AYAM MARGA ZHANG DI BATAM

Golan Hasan¹, Jessinta²

Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341066.jessinta@uib.edu²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) pada UMKM Nasi Ayam Marga Zhang di Batam. Sebagai usaha kuliner legendaris sejak 1985, Marga Zhang menghadapi tantangan mempertahankan relevansi di era digital di tengah perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan bisnis kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melalui observasi langsung dan analisis konten media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama kampanye digital. Strategi komunikasi difokuskan pada storytelling visual yang menonjolkan nilai heritage, cita rasa autentik, serta atmosfer kedai yang hangat dengan tone warna merah dan kuning khas budaya Tionghoa. Evaluasi efektivitas kampanye dilakukan menggunakan social media analytics dengan indikator engagement rate, pertumbuhan pengikut, dan analisis sentimen pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa penerapan model AIDA mampu meningkatkan kesadaran merek serta membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui narasi yang emosional, autentik, dan relevan. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi UMKM dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital untuk memperkuat daya saing dan identitas merek di era media sosial.

Kata Kunci : AIDA, Komunikasi Digital, Brand Awareness, Engagement, Loyalitas Pelanggan, UMKM.

Abstract – This study aims to analyze the digital communication strategy based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) in building brand awareness, customer engagement, and customer loyalty for the local culinary business Nasi Ayam Marga Zhang in Batam. As a family-owned brand established in 1985, Marga Zhang faces challenges in maintaining relevance amid digital transformation and changing consumer behavior in the modern culinary market. Using a qualitative descriptive approach, this research explores how the brand applies visual storytelling through Instagram to highlight its heritage values, authentic oriental flavors, and the warm atmosphere of its traditional eatery. The campaign utilizes red and yellow tones to symbolize prosperity and warmth in Chinese culture. Effectiveness is evaluated using social media analytics, focusing on engagement rate, follower growth, and customer sentiment. Findings are expected to demonstrate that the AIDA model effectively enhances brand awareness and fosters emotional engagement leading to customer loyalty. Practically, this study contributes to empowering MSMEs by illustrating how traditional brands can adapt to digital marketing strategies while maintaining their cultural authenticity and heritage identity in a competitive marketplace.

Keywords: AIDA, Digital Communication, Brand Awareness, Engagement, Customer Loyalty, MSMEs.

PENDAHULUAN

Nasi Ayam Marga Zhang merupakan salah satu usaha kuliner legendaris yang telah menjadi bagian dari identitas kuliner di Kepulauan Riau sejak tahun 1985. Usaha keluarga ini berawal dari Tanjung Pinang dan kini berkembang di Batam dengan tetap mempertahankan cita rasa oriental autentik khas keluarga Zhang yang diwariskan secara turun-temurun. Dikenal sebagai pelopor nasi ayam non-halal di daerah tersebut, Marga Zhang mempertahankan resep asli yang menjadi simbol kejujuran dan konsistensi rasa. Cita rasa klasik berpadu dengan kehangatan suasana kedai menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan lama tetap setia dan mengenang pengalaman makan mereka di kedai ini dari generasi ke generasi.

Namun, di tengah perkembangan zaman dan persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, terutama pada era digital saat ini, Marga Zhang dihadapkan pada tantangan baru. Tantangan utama adalah bagaimana mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang lebih banyak terpapar oleh media sosial dibandingkan dengan promosi konvensional. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang selama ini diandalkan memang efektif bagi pelanggan lama, tetapi tidak lagi cukup untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan dinamis. Minimnya aktivitas digital marketing, khususnya di platform seperti Instagram, menyebabkan Nasi Ayam Marga Zhang tertinggal dari kompetitor yang telah lebih dulu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama Alamsyah dan Hasan (2022).

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM telah banyak dilakukan, salah satunya oleh Hasan et al (2023) yang menekankan bahwa pentingnya media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Namun penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji penerapan model komunikasi AIDA serta belum menyoroti peran storytelling berbasis nilai heritage dan identitas budaya sebagai strategi diferensiasi merek kuliner tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian (research gap) dengan mengintegrasikan model AIDA dan visual storytelling dalam konteks UMKM kuliner legendaris.

Selain faktor promosi, identitas non-halal yang melekat pada Nasi Ayam Marga Zhang menjadi tantangan tersendiri dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat. Segmentasi pasar yang terbatas sering dianggap sebagai hambatan, padahal jika dikelola dengan strategi branding yang cerdas, posisi ini justru dapat menjadi keunggulan kompetitif yang khas. Melalui pendekatan komunikasi yang menonjolkan nilai heritage, keaslian rasa, serta kisah di balik usaha keluarga, Marga Zhang berpotensi membangun citra merek yang kuat sebagai ikon kuliner oriental otentik di Batam dan Tanjung Pinang.

Melihat kondisi tersebut, kampanye komunikasi digital menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan kembali nilai-nilai tradisional Marga Zhang kepada generasi muda melalui media sosial. Kampanye ini dirancang dengan menonjolkan elemen storytelling visual yang mengangkat sejarah panjang keluarga Zhang, proses produksi dapur yang autentik, serta atmosfer kedai yang hangat dan bersahabat. Strategi konten dibuat dalam nuansa nostalgia dengan tone warna merah dan kuning yang merepresentasikan kehangatan, keberuntungan, dan kekuatan budaya Tionghoa. Melalui kombinasi antara visual klasik dan pendekatan modern, diharapkan citra Marga Zhang tidak hanya dikenal sebagai kedai lama, tetapi juga sebagai merek yang mampu beradaptasi dengan perkembangan digital tanpa kehilangan jati diri tradisionalnya.

Platform Instagram dipilih sebagai media utama dalam kampanye ini karena sifatnya yang sangat visual dan interaktif, memungkinkan audiens untuk merasakan langsung pengalaman kuliner melalui foto dan video. Konten yang ditampilkan berupa short video reels, foto carousel, dan customer testimonial yang menonjolkan aspek emosional dan nilai

sejarah. Pendekatan komunikasi dilakukan secara bilingual ringan (Bahasa Indonesia dan sedikit bahasa Inggris) agar lebih inklusif dan menarik bagi audiens muda.

Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta membangun interaksi yang lebih aktif antara pelanggan dan merek (engagement rate) melalui media sosial. Dengan memperkuat kehadiran digital dan menghadirkan narasi visual yang konsisten, Marga Zhang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Kampanye ini juga menjadi bentuk transformasi strategi pemasaran UMKM yang sebelumnya konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Dengan demikian, Nasi Ayam Marga Zhang bukan hanya sekadar bisnis kuliner keluarga, tetapi juga simbol perjalanan budaya, rasa, dan nilai tradisi yang dihidupkan kembali melalui komunikasi digital. Pendekatan ini diharapkan mampu menjadikan merek Marga Zhang sebagai ikon kuliner klasik yang tidak lekang oleh waktu, sekaligus menunjukkan bagaimana warisan lokal dapat diangkat ke ranah modern dengan strategi komunikasi yang kreatif dan autentik.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Dasar Media Sosial dan Peranannya dalam Komunikasi Pemasaran

Media sosial dalam konteks pemasaran modern tidak lagi berfungsi, melainkan sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai ruang interaksi strategis antara merek dan konsumen. Menurut Hasan dan Noorliana (2022), media sosial berperan sebagai platform interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui media sosial, konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi pemasaran, tetapi juga terlibat secara aktif dalam memberi respon, membangun kepercayaan, dan membentuk persepsi serta loyalitas pada merek. Interaksi yang intens dan partisipatif ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang.

Bagi UMKM, media sosial menjadi sarana penting untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan visibilitas merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara lebih personal dan autentik. Konsep ini menandai pergeseran besar dalam dunia komunikasi pemasaran dari model satu arah menjadi dua arah yang lebih partisipatif. Dalam konteks bisnis, media sosial menjadi kanal strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat kesadaran merek. Interaksi yang terjadi secara langsung di media sosial memungkinkan pelanggan merasa lebih dekat dengan merek, karena komunikasi tidak lagi bersifat formal atau institusional.

Abdurohim (2023) menyatakan bahwa media sosial membantu UMKM menjangkau audiens dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan promosi tradisional, serta memungkinkan hubungan jangka panjang berbasis kedekatan emosional. Media sosial juga mempercepat proses diffusion of innovation. Menurut Lim dan Child (2020) Informasi mengenai produk dapat menyebar secara cepat di antara pengguna melalui likes, shares, dan comment. Dalam kasus Nasi Ayam Marga Zhang, hal ini sangat relevan karena pelanggan yang puas dapat menjadi duta merek alami melalui aktivitas digital mereka.

2. Analisis Media Sosial dan Strategi Digital Marketing untuk UMKM

Menurut Iacobucci (2022), social media analytics merupakan pendekatan yang mengumpulkan dan interpretasi data dari kanal media sosial untuk mendukung strategi pemasaran dengan wawasan yang mendalam tentang audiens dan performa konten. Indikator yang digunakan mencakup tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan audiens, serta sentimen publik terhadap merek. Menurut astillo-Abdul et al (2022) dengan alat analisis seperti Instagram Insights, UMKM dapat mengukur seberapa efektif konten mereka

menjangkau dan memengaruhi audiens.

Dan Widjaja dan Susanto (2020) menekankan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya diukur dari jumlah unggahan, tetapi dari kualitas interaksi yang terjadi. Konten yang relevan dengan nilai merek dan kebutuhan emosional pelanggan akan lebih berdampak jangka Panjang menambahkan bahwa keberhasilan komunikasi digital UMKM tergantung pada integrasi content marketing dan engagement management. Strategi ini menuntut konsistensi dalam menciptakan narasi yang merepresentasikan nilai bisnis dan karakter merek

3. Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Emosional

Dalam konteks pemasaran digital, strategi komunikasi yang menekankan nilai emosional terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Hasan dan Ng (2024) menjelaskan bahwa penyampaian pesan pemasaran yang dikemas secara kreatif melalui media sosial termasuk narasi merek dan konten yang bermakna dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Pendekatan ini mengubah aktivitas promosi dari sekedar penyampaian informasi menjadi pengalaman yang lebih personal dan emosional, sehingga mendorong minat beli dan loyalitas dari konsumen,

Konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan juga cerita dan nilai di baliknya. Bagi Nasi Ayam Marga Zhang, storytelling yang menyoroti sejarah keluarga Zhang sejak 1985, perjuangan mempertahankan cita rasa klasik, dan suasana nostalgia kedai dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat. Pendekatan ini menyatakan bahwa pelanggan lebih loyal kepada merek yang mampu menyentuh sisi emosional mereka. Dalam konteks Nasi Ayam Marga Zhang, nilai kehangatan keluarga, tradisi, dan cita rasa autentik dapat menjadi kekuatan naratif utama.

4. Visual Branding dan Integrated Marketing Communication (IMC)

Kotler dan Keller (2019) dalam teori Integrated Marketing Communication menjelaskan bahwa setiap elemen komunikasi, baik verbal maupun visual, harus dirancang secara konsisten untuk membangun persepsi merek yang kuat. Visual branding menjadi instrumen penting dalam membangun identitas yang mudah dikenali.

López-Barceló dan López (2022) menambahkan bahwa konsistensi visual melalui warna, logo, tipografi, dan tone komunikasi menciptakan kepercayaan publik terhadap merek. Dalam kampanye Marga Zhang, penggunaan warna merah dan kuning merepresentasikan makna keberuntungan dan kehangatan khas budaya Tionghoa. Logo babi merah muda dan tulisan Mandarin 張家鸡饭 mempertegas identitas non-halal sekaligus menonjolkan aspek heritage. Visual branding yang kuat akan membantu merek mempertahankan daya ingat audiens (brand recall) sekaligus menciptakan diferensiasi di tengah kompetisi ketat industri kuliner digital.

5. Engagement dan Metrik Evaluasi Kampanye

Menurut Hasan dan Noorliana (2022), consumer engagement merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Engagement tercermin melalui keterlibatan konsumen dalam bentuk perhatian dan ketertarikan terhadap konten merek, respon emosional seperti rasa suka dan kepercayaan, serta tindakan nyata seperti memberikan komentar, share konten hingga melakukan pembelian. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan keberhasilan merek dalam membangun hubungan interaktif dan bermakna dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan niat beli.

Putri dan Rahmawati (2020) menegaskan bahwa pengukuran efektivitas kampanye media sosial harus memadukan analisis kuantitatif dan kualitatif. Data numerik seperti jumlah pengikut baru dan reach harus dilengkapi dengan analisis sentimen terhadap komentar pelanggan Patma et al (2021). Dalam konteks Nasi Ayam Marga Zhang, keberhasilan kampanye dapat dinilai dari peningkatan interaksi digital, pertumbuhan

pengikut, serta perubahan persepsi publik terhadap keunikan produk. \

6. Media Sosial sebagai Alat Pemberdayaan UMKM (Digital Empowerment)

Media sosial juga berperan sebagai instrumen pemberdayaan (empowerment) bagi UMKM. Menurut teori Digital Empowerment for Small Enterprises Hendriyani dan Limilia (2021), platform digital memungkinkan usaha kecil untuk meningkatkan visibilitas merek tanpa biaya besar, membangun jaringan pelanggan, dan memperoleh umpan balik langsung dari audiens.

Bahwa kekuatan pemasaran modern bertumpu pada “3C” Content, Community, and Context. Dengan mengoptimalkan ketiganya, merek dapat menumbuhkan komunitas pelanggan yang loyal dan aktif. Dalam kasus Nasi Ayam Marga Zhang, komunitas digital seperti foodies Batam dapat menjadi target engagement utama untuk memperluas jangkauan organik dan menciptakan efek word of mouth digital Qadri (2022).

Media sosial juga memungkinkan co-creation of value, yaitu proses di mana pelanggan turut serta membangun narasi merek melalui unggahan ulang, ulasan, dan konten buatan pengguna (user-generated content) Dwivedi et al (2021). Fenomena ini memperkuat citra merek sebagai bagian dari budaya kuliner lokal yang hidup dan dinamis Sharabati et al (2024).

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh UMKM Nasi Ayam Marga Zhang dalam memperkuat citra merek di media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi secara nyata di lapangan, mencakup strategi konten, interaksi pelanggan, serta efektivitas kampanye dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan tahapan dan hasil dari kampanye digital berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menjadi acuan dalam penyusunan konten dan strategi komunikasi untuk menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata seperti kunjungan ke kedai dan interaksi digital. Melalui metode ini, penelitian tidak menguji hipotesis statistik, melainkan menekankan pada deskripsi sistematis, faktual, dan akurat mengenai implementasi strategi komunikasi digital pada kampanye yang dilakukan.

Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana Nasi Ayam Marga Zhang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Nasi Ayam Marga Zhang yang berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan pusat kegiatan usaha dan lokasi pengambilan gambar utama untuk konten digital kampanye.

Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Oktober hingga November 2025, yang mencakup tahap pra-produksi, produksi, pasca-produksi, publikasi, dan evaluasi kampanye media sosial.

3. Konsep Umum Framework

Framework penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka konseptual utama. Model ini berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan strategi komunikasi digital yang dilakukan melalui platform Instagram. Setiap tahapan AIDA memiliki peran tersendiri dalam membangun hubungan emosional dan

rasional antara merek dan audiens, yaitu:

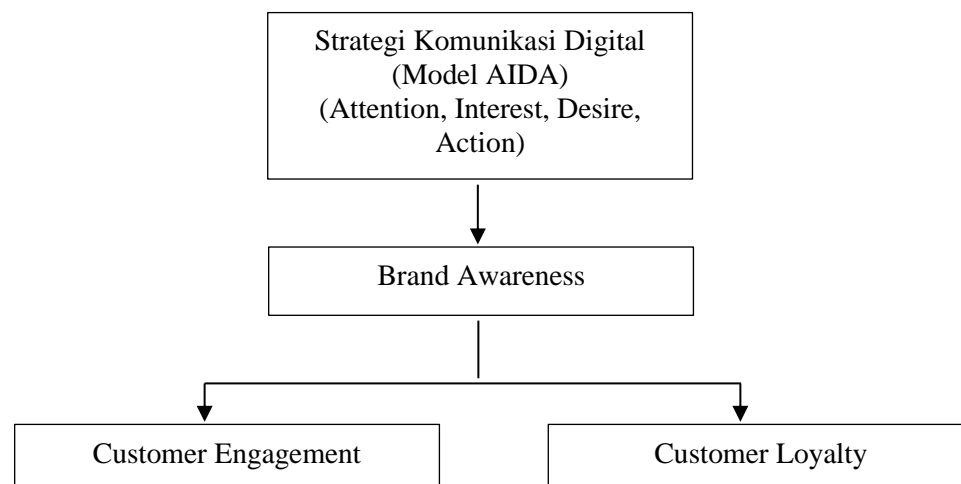
- a. Attention (Perhatian) dilakukan melalui visualisasi konten yang menarik dengan tone warna merah dan kuning khas budaya Tionghoa untuk memunculkan kesan hangat dan autentik.
- b. Interest (Ketertarikan) dibangun melalui narasi dan caption bilingual (Bahasa Indonesia–Inggris) yang relevan dengan gaya hidup generasi muda dan identitas klasik oriental merek.
- c. Desire (Keinginan) diperkuat dengan storytelling yang menggambarkan cita rasa, keunikan, serta pengalaman kuliner yang khas dari Nasi Ayam Marga Zhang.
- d. Action (Tindakan) diwujudkan dalam bentuk ajakan langsung untuk berkunjung, memesan, atau berinteraksi dengan konten melalui fitur likes, comments, shares, dan saves

Tahap evaluasi strategi komunikasi digital dilakukan dengan meemanfaatkan analisis kinerja media sosial yang berfokus pada keterlibatan dan respon konsumen. Hasan dan Ng (2024) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat diukur melalui indikator seperti tingkat konsumen (engagement), pertumbuhan audiens, serta persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari interaksi dan umpan balik di media sosial. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam meningkatkan citra merek dan kinerja pemasaran.

4. Hipotesis Penelitian

Meskipun penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, kerangka berpikirnya tetap diarahkan pada dugaan teoritis yang mendasari hubungan antar komponen strategi komunikasi digital, yaitu:

- Hipotesis 1 (H_1): Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis model AIDA berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness pelanggan.
- Hipotesis 2 (H_2): Brand awareness berpengaruh positif terhadap customer engagement dan customer loyalty di media sosial.
- Hipotesis 3 (H_3): Strategi komunikasi digital melalui model AIDA berpengaruh positif terhadap customer engagement dan customer loyalty melalui peningkatan brand awareness sebagai variabel perantara.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Implementasi Strategi Komunikasi Digital

Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM Nasi Ayam Marga Zhang dilakukan melalui platform Instagram dengan pendekatan berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Strategi ini dirancang untuk menjawab tentang

keterbatasan promosi konvensional dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, khususnya pada segmen generasi muda.

Konten digital difokuskan pada visual storytelling yang menampilkan nilai heritage, keaslian rasa, serta suasana kedai yang hangat dan bernuansa lokal budaya tionghua. Penggunaan tone warna merah dan kuning secara konsisten berfungsi sebagai identitas visual yang memperkuat brand recall dan diferensiasi merek di tengah persaingan bisnis kuliner di Batam.

Pendekatan ini sejalan dengan temuan Patma et al (2021) dan Sharabati et al (2024) yang menegaskan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan UMKM, terutama melalui media sosial yang menekankan aspek visual dan interaksi emosional.

2. Analisis Strategi Komunikasi Digital Berdasarkan Model AIDA

1. Attention (Perhatian)

Tahap perhatian diwujudkan dengan melalui konten visual berupa foto dan video reels dengan kualitas estetika tinggi. Elemen visual seperti logo khas, warna yang didominasi oleh merah dan kuning, serta tampilan hidangan nasi ayam menjadi daya tarik utama dalam menghentikan scrolling behavior audiens Instagram.

Strategi ini cukup efektif dikarenakan konten visual yang kuat terbukti mampu meningkatkan initial engagement, sebagaimana yang dijelaskan pada artikel yang dibuat oleh Abdul et al (2022) bahwa visual branding merupakan faktor utama dalam menarik perhatian audiens terutama di platform Instagram.

2. Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan audiens dibangun melalui narasi storytelling yang mengangkat sejarah Nasi Ayam Marga Zhang sejak tahun 1985, dimana proses memasaknya masih dilakukan secara tradisional, serta nilai kekeluargaan yang diwariskan lintas generasi. Caption disusun secara bilingual ringan (bahasa Indonesia dan Inggris) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan modern.

Menurut Lim dan Childs (2020) menyatakan bahwa narasi visual yang autentik mampu menciptakan telepresence yaitu perasaan seolah audiens terlibat langsung dalam pengalaman merek.

3. Desire (Keinginan)

Dalam tahap Desir, hal ini diperkuat dengan menampilkan testimonial pelanggan, ulasan positif, serta konten behind the scene dapur yang menonjolkan kejujuran proses dan kualitas bahan. Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas konten dan keaslian pesan memiliki pengaruh signifikan dalam membangun keinginan beli konsumen di media sosial. Hal ini terlihat dari meningkatnya komentar positif dan save content pada unggahan Nasi Ayam Marga Zhang.

4. Action (Tindakan)

Pada tahap tindakan diwujudkan melalui call to action (CTA) yang jelas seperti ajakan berkunjung ke kedai, membagikan konten, serta memberikan komentar dan ulasan. Fitur Instagram seperti story, reels dan highlight dimanfaatkan untuk memperkuat interaksi dua arah.

3. Evaluasi Efektivitas Kampanye Digital

Evaluasi dilakukan menggunakan indikator social media analytics, yang meliputi engagement rate (like, comment, shares, saves), pertumbuhan pengikut dan analisis sentimen komentar pelanggan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten berbasis storytelling heritage menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi biasa. Sesuai dengan artikel dari Dwivedi et al (2021) menyatakan bahwa keterlibatan emosional menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital modern.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi digital Nasi Ayam Marga Zhang mampu meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan secara signifikan. Identitas non-halal yang sebelumnya dianggap sebagai keterbatasan justru menjadi diferensiasi unik ketika dikomunikasikan secara jujur dan konsisten.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Berry et al (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan brand awareness dan engagement UMKM. Namun penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menerapkan model AIDA sebagai kerangka komunikasi yang lebih sistematis..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis AIDA efektif dalam meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Nasi Ayam Marga Zhang melalui media sosial Instagram.
2. Pendekatan visual storytelling yang menonjolkan nilai heritage, keaslian rasa dan budaya keluarga mampu membangun keterlibatan emosional audiens.
3. Engagement pelanggan yang meningkat berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan, baik secara digital maupun kunjungan secara langsung ke kedai.
4. Media sosial berperan sebagai alat pemberdayaan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan identitas merek tradisional di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Nasi Ayam Marga Zhang terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui instagram dengan menjaga konsistensi visual dan storytelling yang menonjolkan nilai heritage serta keaslian produk. Pemanfaatan fitur interaktif sosial media perlu ditingkatkan untuk mendorong keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau menambahkan platform digital lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penerapan model AIDA dalam meningkatkan brand awareness, engagement dan customer loyalty UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, B. C., Escoda, A. P., & Barriopedro, E. N. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication : A Fashion Brands Study on Instagram. 10(1), 185–197.
- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan strategi digital marketing dan promotion mix pada UMKM berry catszone Batam. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Berry, U., Batam, C., Bisnis, E., & Batam, U. I. (2022). Jurnal pengabdian masyarakat akademisi jurnal pengabdian masyarakat akademisi. 1(4), 39–46.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on instagram. Media and Communication, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hasan, G., & Ng, S. (2024). The Effect of Service , Social Media , and Innovation in Improving Marketing Performance on E-Commerce Products Mediated by Branding. 3(9), 274–281. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I9P130>
- Hasan, G., & Noorliana, E. (2022). What influences fashion consumers ' loyalty on social media in

- Indonesia ? 2(1), 42–58.
- Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa pemasaran digital , manajemen operasional dan manajemen hubungan pelanggan PT . Panasonic Manufacturing Indonesia. 12, 575–585.
- Iacobucci, D. (2022). Social Media Analytics and Its Applications in Marketing. 15. <https://doi.org/10.1561/17000000073>.Sangkil
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). Manajemen Pemasaran. erlangga.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram : branded photo narrative and the role of telepresence. 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- López-Barceló, A., & López, M. (2022). Influencers’ promoted posts and stories on instagram: do they matter? Journal of Innovations in Digital Marketing, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.51300/jidm-2022-45>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Ac ce pt e d cr t. Journal of Interactive Advertising, 0(0), 000. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Shandy, B., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability : Lesson from Covid-19 pandemic The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability : Lesson from Covid-19 pandemic. Cogent Business & Management, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Qadri, R. A. (2022). Word of mouth and quality services; Their impact on destination trust and revisit intention on in the Riau Islands’ destination. Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR), 6(1).
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs : Ananalytical study in light of modern digital transformations. 1–25.
- Smith, J., & Taylor, R. (2019). Understanding demand Elasticity: Implications for market strategy. Economic Review, 27(4), 78–95.
- Widjaja, H., & Susanto, S. (2020). Strategi peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. gramedia Pustaka Utama.