

Analisis Strategi Komunikasi Digital Warkop Angkringan melalui Pendekatan AIDDA di Kota Blitar

Analysis of Digital Communication Strategies of Warkop Angkringan through the AIDDA Approach in Blitar City

Indria Guntarayana¹, Muhammad Halim Fawazi²

Universitas Islam Balitar Blitar, Indonesia
E-mail : indriaguntarayana@gmail.com

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 14 April 2026 Disetujui: 19 Mei 2026 Diterbitkan: 20 Mei 2026 Hal. 82-88	Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan pelaku usaha Warkop Angkringan di Kota Blitar dalam menarik konsumen melalui media sosial. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap lima pemilik Warkop Angkringan yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Analisis data dilakukan menggunakan model AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decision, Action</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital berperan penting dalam membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, hingga tindakan konsumen melalui konten visual, promosi digital, dan interaksi aktif di media sosial. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman dan suasana dibandingkan promosi konvensional. Penelitian ini juga menemukan kendala berupa keterbatasan pengelolaan konten dan rendahnya pemahaman algoritma media sosial. Strategi komunikasi digital yang interaktif dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.
Kata Kunci: Komunikasi Digital; Media Sosial; AIDDA; Pemasaran Digital.	
Keywords: Digital Communication; Social Media; AIDDA; Digital Marketing.	ABSTRACT <i>This study aims to analyze the digital communication strategies used by Warkop Angkringan business owners in Blitar City to attract consumers through social media. This study employed a descriptive qualitative method using interviews, observations, and documentation involving five Warkop Angkringan owners actively using Instagram, TikTok, and WhatsApp. Data were analyzed using the AIDDA model (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). The findings indicate that digital communication plays an important role in building consumer attention, interest, desire, decision, and action through visual content, digital promotions, and active interaction on social media. Consumers tend to be more attracted to content highlighting experiences and atmosphere rather than conventional promotional content. This study also found challenges related to content management limitations and low understanding of social media algorithms. Interactive digital communication strategies are considered effective in increasing consumer attraction and loyalty.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Pada sektor usaha kuliner, khususnya Warkop Angkringan, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi,

tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memengaruhi perhatian, minat, hingga keputusan pembelian konsumen. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten visual, komunikasi interaktif, serta penyampaian promosi secara cepat dan fleksibel (Dewi, Harini, & Yoga, 2023).

Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong pelaku usaha untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif. Konsumen saat ini cenderung aktif mencari informasi produk, membandingkan kualitas layanan, membaca ulasan pelanggan, hingga membagikan pengalaman konsumsi melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi digital yang menarik dan persuasif (Masril, Olivia, Alvaro, Syakilla, & Maldin, 2025).

Dalam konteks usaha Warkop Angkringan, media sosial menjadi sarana penting untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Strategi komunikasi digital yang efektif memerlukan pengelolaan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Konten promosi yang menarik secara visual, konsisten, serta mampu menciptakan interaksi dengan konsumen dinilai lebih efektif dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan pelanggan (Tatasari, Purnomo, & Dewa, 2025).

Selain itu, penggunaan fitur media sosial seperti komentar, siaran langsung, dan konten video pendek dapat membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Melalui komunikasi yang aktif dan responsif, pelaku usaha tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun pengalaman konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Saputra & Natalia, 2021). Dalam kajian komunikasi pemasaran, model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) dapat digunakan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi mampu memengaruhi respons konsumen secara bertahap (Putranto, Ahmadi, Wibowo, Fahrenza, & Setiawan, 2026).

Model ini menjelaskan bahwa konsumen pada awalnya perlu memperoleh perhatian terhadap suatu produk, kemudian menumbuhkan minat, keinginan, keputusan, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Pada praktik pemasaran digital, tahapan tersebut dapat terlihat melalui bagaimana pelaku usaha menyusun konten, membangun interaksi, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian (Wulung, 2025). Beberapa penelitian sebelumnya membahas pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran UMKM, terutama terkait promosi digital, interaksi pelanggan, dan penguatan citra usaha.

Namun, penelitian mengenai strategi komunikasi digital pada usaha Warkop Angkringan dengan pendekatan model AIDDA masih relatif terbatas, khususnya pada konteks usaha lokal di Kota Blitar. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan penggunaan media sosial sebagai alat promosi umum (Ramadiansyah & Firdausy, 2025), sedangkan kajian mengenai proses terbentuknya perhatian, minat, keinginan, keputusan, hingga tindakan konsumen melalui komunikasi digital masih belum banyak dibahas secara spesifik. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan pelaku usaha Warkop Angkringan di Kota Blitar melalui pendekatan model AIDDA.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen, membangun interaksi, serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model AIDDA sebagai kerangka analisis utama dalam memahami pola komunikasi digital usaha Warkop Angkringan lokal, sehingga penelitian tidak hanya membahas media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen (Wulandari, Zahiroh, Maknunah, & Halizah, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengusaha Warkop Angkringan di Kota Blitar dalam menarik perhatian konsumen melalui media sosial. Pendekatan kualitatif

dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman, perilaku, serta pemaknaan subjek penelitian terhadap penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran.

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa Warkop Angkringan yang berada di Kota Blitar, Jawa Timur. Informan penelitian terdiri dari lima pemilik Warkop Angkringan yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana promosi usaha. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang aktif melakukan pemasaran digital dan memiliki interaksi rutin dengan konsumen melalui media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi digital, bentuk konten promosi, interaksi dengan konsumen, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital. Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial dan pola komunikasi pemasaran yang digunakan oleh informan. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data penelitian berupa tangkapan layar media sosial, konten promosi, dan aktivitas interaksi digital.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam menganalisis strategi komunikasi digital, penelitian ini menggunakan teori AIDDA yang terdiri dari *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action* untuk melihat tahapan daya tarik konsumen terhadap strategi promosi digital yang dilakukan pengusaha Warkop Angkringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pemilik Warkop Angkringan lewat platform sosial media menunjukkan kompleksitas yang menarik. Melalui wawancara dengan pemilik Warkop Angkringan, tampak bahwa penggunaan sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok berfungsi lebih dari sekadar alat promosi biasa, melainkan telah menjadi komponen penting dalam operasional bisnis mereka. Strategi komunikasi digital menjadi faktor kunci bagi pemilik Warkop Angkringan dalam menghadapi kompetisi di era sosial media.

Berdasarkan penelitian (Jatipermata & Purnomo, 2022), pemanfaatan media digital membantu para pelaku usaha untuk menyebarkan informasi produk dengan lebih luas, cepat, dan interaktif. Penggunaan sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran juga memberikan kesempatan bagi pemilik Warkop Angkringan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya tarik produk melalui konten yang menarik dan meyakinkan. Hasil Analisis penelitian bahwa komunikasi digital dalam pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Angkringan di Kota Blitar sebagai berikut:

a. Attention (Kesadaran)

Pada tahap attention, strategi komunikasi digital difokuskan untuk menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan usaha Warkop Angkringan melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelaku usaha memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk, suasana warung, serta aktivitas yang berlangsung di lokasi usaha. Penggunaan media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan informasi secara lebih cepat dan interaktif dibandingkan promosi konvensional.

Konten yang diunggah umumnya berupa foto produk, video singkat, informasi promo, serta suasana warung yang menampilkan konsep angkringan dengan nuansa santai dan dekat dengan kehidupan masyarakat perkotaan. Selain menampilkan produk, pelaku usaha juga menonjolkan suasana tempat sebagai daya tarik utama untuk membangun identitas usaha di tengah persaingan bisnis kuliner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengenali usaha melalui konten visual yang konsisten dan aktif di media sosial.

Untuk memperluas jangkauan audiens, beberapa pelaku usaha juga melakukan kerja sama dengan akun media sosial lokal dan influencer di Kota Blitar. Strategi tersebut membantu meningkatkan eksposur usaha kepada calon konsumen, terutama kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Kehadiran konten secara rutin membuat usaha lebih mudah muncul dalam pencarian maupun rekomendasi media sosial sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk mengetahui keberadaan warung kopi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *attention* tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang relevan dengan karakter audiens digital. Penggunaan visual yang menarik, penyampaian informasi yang singkat, serta interaksi yang aktif menjadi faktor penting dalam membangun perhatian konsumen pada tahap awal komunikasi pemasaran digital.

b. Interest (Ketertarikan)

Pada tahap *interest*, strategi komunikasi digital diarahkan untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan suasana yang ditawarkan oleh Warkop Angkringan. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha tidak hanya mempromosikan menu makanan dan minuman, tetapi juga membangun citra usaha melalui konsep tempat, suasana, dan pengalaman yang berbeda dibandingkan warung kopi lainnya. Pendekatan tersebut dilakukan untuk menciptakan daya tarik emosional yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.

Salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen adalah keunikan produk yang ditawarkan, seperti kopi tradisional dengan tambahan arang pohon jambu yang memberikan cita rasa khas. Selain produk, suasana angkringan yang sederhana namun nyaman juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, terutama kalangan anak muda yang mencari tempat berkumpul dan bersantai. Konten media sosial yang menampilkan suasana warung pada malam hari, aktivitas pengunjung, serta hiburan musik secara tidak langsung membentuk persepsi positif terhadap usaha tersebut.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman dan suasana dibandingkan promosi produk secara langsung. Penggunaan foto estetik, video pendek, serta unggahan aktivitas pelanggan membantu menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens digital. Strategi tersebut membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas usaha dan menciptakan pengalaman virtual bagi calon pelanggan sebelum datang secara langsung.

Selain itu, interaksi aktif melalui komentar, pesan langsung, dan respons cepat terhadap pelanggan turut meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap usaha. Pelaku usaha berupaya menjaga komunikasi yang santai dan interaktif agar pelanggan merasa lebih dekat dengan usaha yang dijalankan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang personal dan interaktif mampu meningkatkan rasa penasaran serta minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Angkringan di Kota Blitar.

c. Desire (Keinginan)

Pada tahap *desire*, strategi komunikasi digital yang dilakukan pelaku usaha mulai diarahkan untuk membangun keinginan konsumen terhadap produk dan pengalaman yang ditawarkan. Setelah perhatian dan ketertarikan konsumen terbentuk melalui konten media sosial, pelaku usaha berupaya menciptakan dorongan emosional agar calon pelanggan memiliki keinginan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu strategi yang digunakan adalah memberikan penawaran promosi, potongan harga, serta menghadirkan hiburan yang mampu menciptakan suasana lebih menarik bagi pelanggan.

Untuk mendukung minat calon pelanggan, Warung Kopi Angkringan di Kota Blitar memberikan rangsangan langsung melalui penawaran potongan harga 20% untuk para Guru. Di samping itu, Warung Kopi Angkringan di Kota Blitar juga mengadakan acara Musik Klasik *Live* yang menampilkan beberapa seniman lokal atau pelaku seni musik jalanan guna meningkatkan keinginan calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan berbagai informasi promosi secara cepat dan menarik, seperti diskon khusus, paket menu, maupun informasi acara musik yang diadakan di warung kopi. Konten yang menampilkan suasana ramai, aktivitas pelanggan, dan hiburan langsung dinilai mampu membangun rasa penasaran sekaligus keinginan konsumen untuk merasakan pengalaman yang sama. Selain itu, penggunaan video pendek dan unggahan interaktif membantu menciptakan kesan bahwa warung kopi tidak hanya menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga ruang sosial untuk berkumpul dan bersantai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki pengaruh besar dalam membentuk keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman dan suasana yang ditampilkan melalui media sosial. Strategi komunikasi yang menonjolkan kenyamanan tempat, interaksi sosial, serta hiburan terbukti lebih efektif dalam membangun ketertarikan emosional dibandingkan promosi produk secara langsung.

d. Decision (Keputusan)

Pada tahap decision, konsumen mulai mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap produk maupun suasana yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan konsumen untuk berkunjung ke Warkop Angkringan dipengaruhi oleh kombinasi antara promosi digital, keunikan produk, suasana tempat, serta interaksi yang dibangun melalui media sosial. Informasi yang diperoleh melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp membantu konsumen mengenali kualitas produk sekaligus membentuk persepsi positif terhadap usaha tersebut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten media sosial yang menampilkan suasana warung, testimoni pelanggan, serta aktivitas pengunjung memberikan pengaruh terhadap keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap usaha yang aktif di media sosial karena dianggap memiliki komunikasi yang terbuka dan responsif. Selain itu, unggahan yang memperlihatkan pengalaman pelanggan secara langsung juga mampu memperkuat keputusan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah adanya promosi dan pengalaman sosial yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Semuel, Kosasih, & Novia, 2007). Program potongan harga, acara hiburan musik, serta suasana tempat yang nyaman menjadi pertimbangan tambahan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang. Dalam konteks komunikasi digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman dan citra yang dibangun melalui media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang interaktif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi yang jelas, serta konsistensi unggahan konten menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian.

e. Action (Tindakan)

Pada tahap action, konsumen melakukan tindakan nyata setelah melalui proses perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, tindakan konsumen tidak hanya terlihat dari aktivitas pembelian, tetapi juga dari keterlibatan mereka dalam membagikan pengalaman melalui media sosial, memberikan ulasan, serta merekomendasikan warung kopi kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan pelaku usaha mampu mendorong konsumen untuk terlibat secara langsung dengan usaha yang dijalankan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa jumlah transaksi pada Warkop Angkringan mengalami peningkatan, terutama pada akhir pekan dan saat diadakan promosi maupun hiburan musik. Pelaku usaha menyampaikan bahwa dalam satu hari terdapat sekitar 130 transaksi pada hari kerja dan meningkat hingga sekitar 200 transaksi pada akhir pekan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap tindakan pembelian konsumen.

Selain melakukan pembelian, konsumen juga aktif membagikan pengalaman mereka melalui unggahan foto, video, maupun cerita di media sosial pribadi. Aktivitas tersebut secara tidak langsung membantu memperluas promosi usaha melalui komunikasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dapat menciptakan promosi digital secara alami melalui rekomendasi dan interaksi di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi digital yang diterapkan pada usaha Warkop Angkringan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun pengalaman dan hubungan emosional dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial melalui konten visual, video pendek, serta interaksi langsung menunjukkan bahwa konsumen di era digital lebih tertarik pada komunikasi yang bersifat interaktif dan personal dibandingkan promosi satu arah yang hanya berfokus pada informasi produk. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan suasana, pengalaman sosial, dan interaksi digital sebelum memutuskan untuk berkunjung. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang penting bagi pelaku usaha untuk membangun citra usaha sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang lebih dekat dan responsif.

Interaksi yang terus dibangun oleh pelaku usaha melalui media sosial turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Respons terhadap komentar, penyampaian informasi promo, serta komunikasi yang bersifat personal membuat konsumen merasa lebih dekat dengan usaha tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen, strategi komunikasi digital juga masih menghadapi beberapa kendala. Keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial, kurangnya pemahaman mengenai algoritma platform digital, serta keterbatasan waktu dalam membuat konten menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik audiens digital yang terus berkembang.

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kemampuan pengelolaan konten menjadi hal penting agar pelaku usaha mampu menjalankan strategi komunikasi digital secara lebih efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang. Dengan demikian, penerapan model AIDDA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang interaktif dan terencana mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, hingga tindakan konsumen terhadap usaha Warkop Angkringan. Strategi tersebut menjadi penting untuk membantu pelaku usaha mempertahankan daya saing dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha Warkop Angkringan di Kota Blitar. Berdasarkan analisis model AIDDA, penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp mampu membangun perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keputusan pembelian (*decision*), hingga tindakan konsumen (*action*) melalui penyajian konten visual, promosi digital, dan interaksi aktif dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang bersifat interaktif lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen dibandingkan promosi satu arah yang hanya berfokus pada penyampaian informasi produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman, suasana, dan interaksi sosial dibandingkan promosi konvensional. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Namun demikian, pelaksanaan strategi komunikasi digital masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan kemampuan pengelolaan konten, rendahnya pemahaman mengenai algoritma media sosial, serta keterbatasan waktu dalam mengelola pemasaran digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, kreativitas pembuatan konten, serta penguatan kemampuan komunikasi pemasaran menjadi hal penting agar pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di era digital.

REFERENSI

- Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Yoga, P. A. A. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif pada Era Digital: Using Canva as a Creative and Inovative Promotion Media in the Digital Era. *PROSPEK*, 2(2), 298-303.
- Jatipermata, F dan Purnomo, A. M. (2022). Fungsi Penyuluh dalam Memperdayakan Peternak Sapi Perah di Koperasi Produksi Susu Bogor. *Reformasi*, 12(1), 55–69.
- Masril, F., Olivia, A., Alvaro, J. M., Syakilla, B., & Maldin, S. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Perencanaan Pariwisata untuk Ide Kreatif yang Persuasif. *JURNAL MATA PARIWISATA*, 4(2), 57-64.
- Saputra, S., & Natalia, V. M. (2021). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi Gsm Di Batam. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1250-1261.
- Putranto, F. R., Ahmadi, P. W., Wibowo, Y. S., Fahrenza, M., & Setiawan, I. (2026). Analisis Strategi Penjualan Produk Cocoa Butter Purwokerto Menggunakan Pendekatan Model Aida. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 892-902.
- Ramadiansyah, S. A., & Firdausy, B. (2025). Analisis Penerapan Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran Produk Kayu di UD Rahmat Jati Melalui Facebook. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(2), 131-139.
- Semuel, H., Kosasih, A. V., & Novia, H. (2007). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20-32.
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.
- Wulung, L. A. (2025). Sensory Marketing: Mengungkap Pengaruh Elemen-Elemen Sensual dalam Komunikasi Pemasaran terhadap Pengalaman Konsumen. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 3(2), 27-33.