

Optimalisasi Media Sosial melalui Model AIDA sebagai Sarana Promosi Produk Lokal: Studi Pemberdayaan Tenaga Kerja di Desa Kenep

Ahmad Zaki^{1*}, Al Fiatul Ula², Erinsa Maharani³, Agnes Monalisa⁴, Feri Setyowibowo⁵

¹⁻⁵ Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Email : ahmadzaki289@student.uns.ac.id¹, alfiatul13@student.uns.ac.id², maharanierinsa@student.uns.ac.id³, agnesmlisa@student.uns.ac.id⁴, ferysw@staff.uns.ac.id⁵

Alamat: Jl. Ir. Sutami No.36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

Korespondensi penulis: ahmadzaki289@student.uns.ac.id *

Abstract. *This research examines the optimization of social media as a promotional tool for local products through the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model in the context of workforce empowerment in Kenep Village, Sukoharjo Regency. This research method is descriptive qualitative with a phenomenological approach, this study focuses on understanding the subjective experiences of batik MSME owners in utilizing digital platforms. The results show that although MSME players have succeeded in creating awareness and interest through visual content, but they still face problems in converting this interest into desire and action. Digital marketing training and mentoring are proven to improve technical capacity and digital literacy, but the effectiveness of digital promotion still needs to be improved to optimally drive sales and empower local labor.*

Keywords: *AIDA Model, MSME, Social Media, Workforce.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi produk lokal melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konteks pemberdayaan tenaga kerja di Desa Kenep, Kabupaten Sukoharjo. Metode penelitian ini kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis, studi ini berfokus pada pemahaman pengalaman subjektif pelaku UMKM batik dalam memanfaatkan platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM telah berhasil menciptakan *awareness* dan *interest* melalui konten visual, mereka masih menghadapi kendala dalam mengkonversi minat tersebut menjadi *desire* dan *action*. Pelatihan dan pendampingan digital marketing terbukti meningkatkan kapasitas teknis dan literasi digital, namun efektivitas promosi digital masih perlu ditingkatkan untuk mendorong penjualan dan pemberdayaan tenaga kerja lokal secara optimal.

Kata kunci: Media Sosial, Model AIDA, Tenaga Kerja, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi cara komunikasi dan pemasaran, menggeser strategi promosi dari media konvensional ke media digital, terutama media sosial. Media sosial kini tidak sekadar alat komunikasi, melainkan ruang promosi strategis yang sangat potensial, memungkinkan pengumpulan dan analisis data pelanggan yang efisien untuk meningkatkan efektivitas promosi pemasaran (Achmad et al., 2020, hlm. 20). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sosial media memiliki potensi besar untuk memperbesar pangsa pasar serta membangun hubungan langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempercepat proses promosi produk secara lebih personal (Warsiyah et al., 2023, hlm. 140). Beberapa keunggulan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM antara lain yaitu biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang semakin luas daripada teknik promosi konvensional.

Menurut Prihartina et al. (2024, hlm. 161), pemasaran konten di media sosial merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk menciptakan reputasi baik bagi individu, bisnis, merek, atau produk melalui platform sosial. Di samping hal tersebut, media sosial dapat memberikan kesempatan guna berkomunikasi langsung bersama pelanggan, sehingga pelaku usaha dapat mendengarkan *feedback* dan mengadaptasi produk berdasarkan permintaan (Ernawati et al., 2024, hlm. 2022). Penggunaan media sosial terbukti memberikan pengaruh yang lebih baik untuk peningkatan volume pemasaran UMKM, dengan kisaran pertumbuhan antara 10% hingga 49%. Siswanto et al. (2020, hlm. 168), menegaskan peran pokoknya dalam mendorong pertumbuhan bisnis di sektor UMKM. Pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat diaplikasikan untuk mengoptimalkan promosi di media sosial, membantu pelaku usaha memetakan tahapan psikologis konsumen sejak mengenal produk hingga melakukan pembelian (Sumadinata et al., 2024, hlm. 2975).

Potensi media sosial dan model AIDA sangat besar tetapi penerapannya di kalangan UMKM, khususnya yang berada di wilayah pedesaan, masih belum banyak diteliti secara mendalam. Desa Kenep di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, merupakan desa wisata yang memiliki beberapa industri UMKM pengrajin batik, di antaranya Batik Amin Dibyo, Batik Ayu Kusuma, Batik Melathi Wijaya, Batik Mutiara, dan Batik Satrio Utomo. Para pemilik usaha ini telah mengoptimalkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk lokal. Namun, terdapat masalah yang dialami para pelaku usaha di Desa Kenep, yaitu rendahnya optimalisasi promosi digital yang berujung pada lemahnya dampak terhadap penjualan dan pemberdayaan tenaga kerja lokal. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa banyak UMKM di berbagai daerah yakni pelaku usaha belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sepenuhnya untuk kegiatan pemasaran, di mana sumber daya manusia yang tidak memadai telah menghambat UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan tetap kompetitif, pemanfaatan platform digital yang terbatas, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional dan urangnya literasi pemasaran digital (Kaharuddin et al., 2024, hlm. 57). Sebagian pelaku usaha di Desa Kenep hanya mampu membangun kesadaran (*awareness*) dan sedikit ketertarikan (*interest*), namun tidak berhasil mendorong konsumen untuk masuk pada tahap keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Hal ini menandakan perlunya pemetaan strategi promosi yang lebih terarah sesuai dengan perilaku konsumen digital.

Penelitian ini berkontribusi pada penguatan pemberdayaan masyarakat desa melalui program pelatihan dan pendampingan secara langsung pada para pemilik usaha. Pendampingan pengoptimalan media sosial berdampak baik untuk meningkatkan persaingan usaha di era digital, sejalan dengan pendapat Junaedi et al. (2023, hlm. 137), yang menyatakan bahwa

pemanfaatan media digital menjadi faktor utama dalam mengembangkan kinerja penjualan, memberikan nilai tambah, memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas keberadaan merek secara daring, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Di Desa Kenep, promosi produk lokal via media sosial tidak hanya diharapkan meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka peluang kerja baru, khususnya di bidang kreatif digital seperti desain konten dan manajemen akun. Optimalisasi media sosial menjadi kunci dalam mendukung pemberdayaan tenaga kerja lokal secara berkelanjutan, dengan mengidentifikasi pola strategis promosi berbasis model AIDA yang efektif serta memetakan hambatan dan potensi perbaikan kepada pemilik UMKM di tingkat desa. Fokus utama penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisis penerapan strategi promosi media sosial berbasis model AIDA oleh UMKM produk lokal di Desa Kenep, serta menilai manfaatnya terhadap pemberdayaan tenaga kerja desa. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan dalam merancang strategi promosi dan program pelatihan keterampilan digital yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat mendukung perkembangan usaha lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

2. KAJIAN TEORITIS

Sosial Media

Sosial media merupakan media digital yang memberikan kesempatan pelaku dalam berpartisipasi, berinteraksi dan berbagi konten dengan mudah (Rafiq, 2020, hlm. 19). Melalui media sosial, individu dan kelompok dapat membuat, mengedit, dan mendistribusikan berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, dan video. Sosial media meliputi beragam jenis situs web dan aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, serta TikTok yang memberikan kesempatan mereka guna berinteraksi dengan pengguna lainnya, membangun komunitas, serta berbagi pengalaman. Kemudahan akses dan kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan strategi komunikasi modern. Sehingga media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pengembangan bisnis dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Model AIDA

Menurut Manurung et al. (2022, hlm. 7561), model AIDA adalah sebuah teori yang menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Model AIDA berfungsi sebagai kerangka kerja bagi pemasar untuk merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan memahami setiap tahap, pemasar dapat menciptakan pesan yang menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong konsumen untuk

mengambil tindakan. Model ini sangat penting dalam merancang kampanye pemasaran yang berhasil dan meningkatkan tingkat konversi penjualan. Proses ini terdiri dari empat tahap yang saling berhubungan:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan produk atau layanan. Hal ini dapat terjadi melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi dari teman.

2. Minat (*Interest*)

Jika konsumen merasa tertarik, mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan tersebut. Ini mencakup eksplorasi fitur, manfaat, dan ulasan dari pengguna lain untuk memahami lebih dalam.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, pelanggan mulai merasakan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Keinginan ini muncul karena produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap terakhir adalah ketika konsumen mengambil langkah nyata, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk layanan yang ditawarkan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau rumah tangga. Keberadaan UMKM memiliki peranan krusial dalam mendukung perekonomian, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Hutagaol et al., 2024, hlm. 732). UMKM berpotensi menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemberdayaan yang bersifat komprehensif, meliputi peningkatan kapasitas manajerial, akselerasi transformasi digital, serta perluasan akses pasar. Upaya ini menjadi kunci dalam memperkuat peran UMKM sebagai fondasi utama pembangunan ekonomi yang tangguh dan adaptif di tengah tantangan globalisasi serta disrupsi teknologi.

Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan setiap individu yang memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan masyarakat (Trixie et al., 2023, hlm. 2002). Tenaga kerja tidak hanya individu yang memiliki kemampuan fisik dan non-fisik dalam mendukung aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor UMKM yang tidak hanya berperan dalam proses produksi

tetapi juga dalam pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan bisnis. Dalam konteks pembangunan, tenaga kerja menjadi aset penting karena berperan langsung dalam menciptakan nilai ekonomi dan mendukung kesejahteraan sosial, baik secara individu maupun kolektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis dengan studi yang berfokus pada proses pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital yang dilakukan pada tenaga kerja UMKM pengrajin batik di Desa Kenep. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan dasar fenomenologi bermaksud guna mengerti arti dari suatu kejadian berdasarkan pengalaman individu dalam konteks tertentu. Pendekatan fenomenologis ini menekankan pada pengalaman subjektif yang dialami seseorang sebagai bentuk realitas bermakna (Nasir et al., 2023, hlm. 4447).

Fokus utama penelitian ini adalah mengamati dan mendeskripsikan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan usaha, khususnya di wilayah Desa Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Subjek penelitian terdiri dari lima pelaku UMKM Batik yaitu, Bapak Adi selaku pemilik Batik Amin Dibyo, Ibu Ayu selaku pemilik Batik Ayu Kusuma, Ibu Rina selaku pemilik Batik Melathi Wijaya, Bapak Amin selaku pemilik Batik Mutiara, dan Bapak Raharjo pemilik Batik Satrio Utomo yang telah menggunakan platform sosial media guna media untuk memasarkan usaha mereka.

Teknik pengumpulan data mencakup observasi non-partisipatif, dokumentasi pelatihan dan pendampingan serta wawancara secara langsung kepada lima pelaku UMKM Batik di Desa Kenep. Data yang didapatkan kemudian dianalisis secara kualitatif yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data, setelah itu penarikan kesimpulan yang dipadukan dengan pemetaan respons berdasarkan model AIDA. Model AIDA yaitu attention untuk menarik perhatian konsumen, interest untuk menciptakan minat melalui konten informatif, desire untuk membangkitkan keinginan yang kuat sebelum mendorong pengguna melakukan action (Trisandi Seuk & Wafa, 2023, hlm. 1430). Peneliti juga melakukan studi kepustakaan yang bersumber dari artikel jurnal terkait untuk memperoleh data sekunder serta membangun kerangka konseptual yang mendukung penelitian dan penyusunan artikel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Promosi Digital Produk Lokal Desa Kenep

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM batik di Desa Kenep pada dasarnya telah menunjukkan kemajuan dalam adaptasi teknologi digital, khususnya dalam aktivitas promosi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp pelaku usaha lokal mampu memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek yang lebih kuat dan menampilkan katalog produk batik. Langkah ini selaras dengan studi Achmad et al. (2020, hlm. 19), media sosial merupakan alat promosi strategis yang efisien untuk UMKM karena mampu mengintegrasikan komunikasi langsung dengan calon konsumen serta menawarkan kemudahan dalam segmentasi pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui wawancara kepada lima pelaku UMKM Batik di Desa Kenep. Data penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih tertahan pada tahap awal dalam model AIDA, yaitu awareness. Mereka berhasil menarik perhatian audiens dengan tampilan visual batik, namun belum mampu mengubah minat menjadi keinginan dan tindakan nyata dalam bentuk pembelian. Seperti ditunjukkan oleh Sumadinata et al. (2024, hlm. 2975), salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital UMKM adalah membangun interaksi dengan calon konsumen yang dapat mendorong konversi tindakan pembelian. Informasi data hasil wawancara kepada lima informan dari UMKM Batik di Desa Kenep telah kami kumpulkan dan rangkum yang kemudian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Wawancara lima informan pemilik UMKM Batik di Desa Kenep

Narasumber	Usia (Tahun)	UMKM	Penggunaan Sosial Media	Media Pemasaran	Efek Penjualan
Bapak Adi	38	Batik Amin Dibyo	Media sosial <i>Whatsapp</i>	Promosi melalui media sosial dan orang ke orang	Belum ada peningkatan
Ibu Ayu	28	Batik Ayu Kusuma	Media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i>	Promosi melalui media sosial dan orang ke orang	Meningkat
Ibu Rina	37	Batik Melathi Wijaya	Media sosial <i>Whatsapp</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Facebook</i>	Promosi melalui media sosial dan orang ke orang	Mulai meningkat
Bapak Amin	34	Batik Mutiara	Media sosial <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i>	Promosi melalui media sosial dan orang ke orang	Belum ada peningkatan
Bapak Raharjo	45	Batik Satrio Utomo	Media sosial <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i>	Promosi melalui media sosial dan orang ke orang	Belum ada peningkatan

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2025

Para Pelaku UMKM di Desa Kenep menunjukkan variasi dalam pemanfaatan media sosial yaitu, WhatsApp, Facebook dan Instagram. Mayoritas dari mereka lebih memilih WhatsApp karena dianggap lebih mudah digunakan, sedangkan beberapa lainnya belum memaksimalkan platform media sosial yang lain karena kurangnya pemahaman teknologi dikarenakan faktor usia. Secara umum, mereka lebih mengandalkan promosi langsung kepada konsumen karena dianggap lebih praktis, murah, dan membangun kepercayaan melalui tampilan produk asli.

Pemberdayaan Tenaga Kerja di Desa Kenep

Berdasarkan observasi lapangan, data menunjukkan bahwa pelatihan digital yang diberikan kepada pelaku UMKM belum sepenuhnya mengarah pada strategi konten yang sesuai dengan model AIDA. Sehingga mereka belum sepenuhnya memahami cara menyusun konten sesuai tahapan AIDA. Oleh karena itu diperlukan pendampingan langsung dalam optimalisasi media sosial. Hal ini diperkuat oleh kajian Sindi & Wafa, (2024, hlm. 236) yang menyebutkan bahwa meskipun pelaku usaha telah menggunakan media sosial namun sebagian besar dari mereka

masih belum memahami secara teknis bagaimana menyusun konten berdasarkan fase perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan.

Pelatihan foto katalog produk dilaksanakan dengan pendampingan intensif, sehingga tenaga kerja UMKM batik di Desa Kenep mampu menghasilkan visual produk berkualitas profesional untuk media sosial. Dukungan mentoring berkelanjutan juga memperkuat pemahaman teknis dan kreatif tenaga kerja lokal dalam memanfaatkan smartphone sebagai alat pengambilan gambar.



Gambar 1. Dokumentasi Pendampingan Secara Langsung Pada Tenaga Kerja Lokal

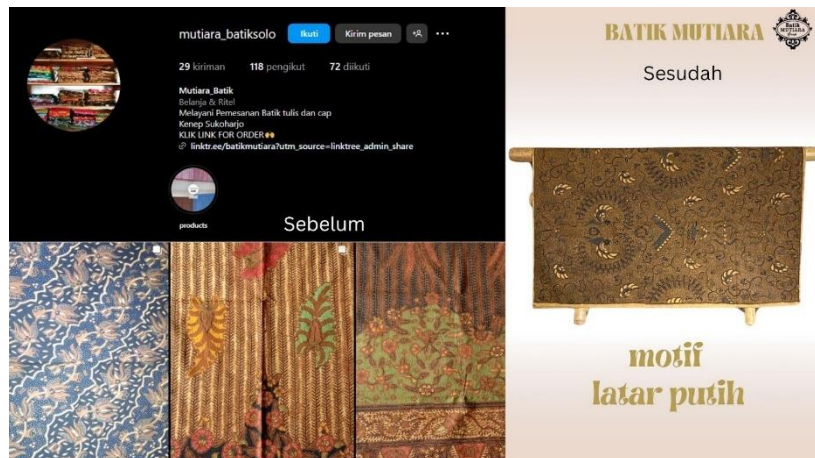
Pemberdayaan ini berlangsung dalam dua bentuk yaitu, peningkatan kapasitas teknis individu dan perluasan struktur ekonomi berbasis digital. Beberapa tenaga kerja yang sebelumnya kurang memahami literasi digital kini dilibatkan sebagai content creator, fotografer produk, atau admin sosial media. Transformasi ini sangat penting dalam konteks pedesaan yang sebelumnya bergantung pada produksi manual. Hal ini sejalan dengan studi Widiati & Saragih, (2025, hlm. 246) dengan program pendampingan diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami konsep literasi digital secara praktis dan mampu memanfaatkan platform digital melalui media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Efek lainnya adalah meningkatnya literasi digital masyarakat desa. Pelatihan tidak hanya berfokus pada penggunaan alat, tetapi juga menyadarkan pentingnya strategi komunikasi yang etis dan produktif di ruang digital. Hal tersebut diperkuat oleh (Wibowo & Basri, 2020, p. 192) yang menyatakan bahwa pelatihan literasi digital bukan sekadar meningkatkan keterampilan teknis, melainkan juga penguatan kesadaran sosial terhadap potensi media digital untuk pembangunan lokal.

Penerapan Strategi Pemasaran dengan Model AIDA

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada saat pendampingan langsung bersama para pelaku UMKM, optimalisasi akun media sosial di Desa Kenep dapat mengimplementasikan strategi promosi digital dengan model AIDA pada tahap awareness dengan memanfaatkan konten visual yang menarik seperti foto katalog produk batik pada feeds akun mereka. Analisis konten dilakukan pada akun Instagram Batik Mutiara milik Bapak Amin (@mutiara_batiksolo). Data menunjukkan penerapan AIDA pada fase awareness, pelaku usaha telah aktif menggunakan visualisasi produk batik akan tetapi, kualitas gambar yang ditampilkan masih kurang menarik calon konsumen.

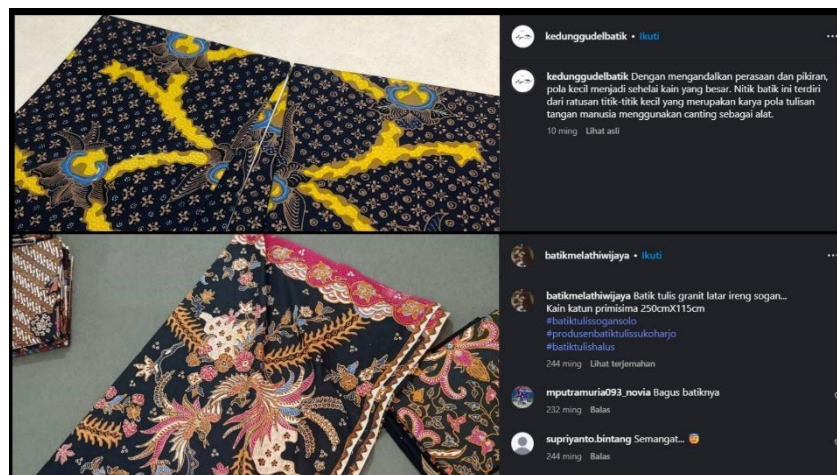
Setelah dilakukan pendampingan pada tenaga kerja lokal, foto yang dihasilkan untuk visualisasi produk batik lebih bervariasi dengan menggunakan pencahayaan natural, serta latar budaya lokal yang dimanfaatkan untuk mencuri perhatian calon konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Purbaningsih et al. (2022, hlm. 19981), pemilihan judul yang menarik, konten video yang menggugah, gambar visual yang memikat, format konten yang terstruktur dengan baik, elemen merek yang mudah diingat, serta iklan buletin yang dirancang dengan tepat merupakan komponen utama dalam menarik perhatian audiens.



Gambar 2. Perbandingan Visual Produk Batik pada UMKM Batik Mutiara (@mutiara_batiksolo) sebelum dan sesudah pendampingan

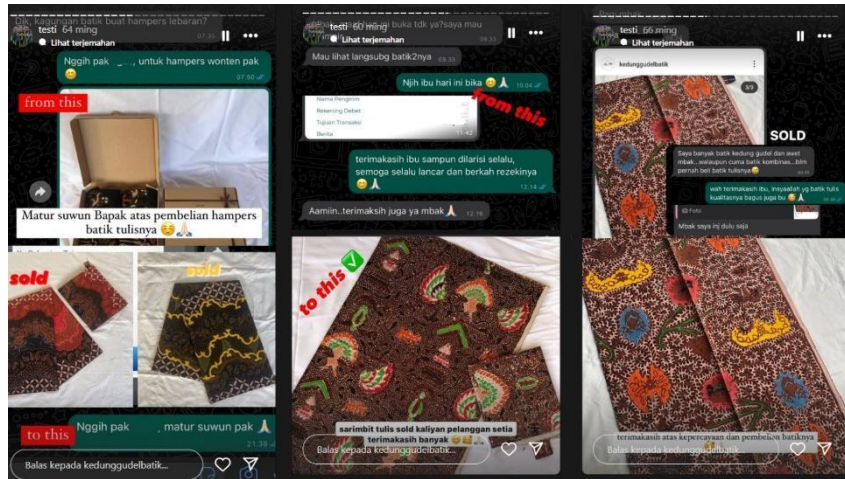
Pada tahap interest, ditemukan hanya dua dari lima akun media sosial yaitu akun milik Ibu Ayu dari UMKM Batik Ayu Kusuma (@kedunggudelbatik) dan akun milik Ibu Rina (@batikmelathiwijaya) dari UMKM Batik Melathi Wijaya Kusuma yang telah melampirkan deskripsi singkat mengenai keunikan motif batik, bahan kain, serta nilai budaya di balik desain yang ditawarkan. Selain itu, pada akun (@batikmelathiwijaya) hashtag Instagram difungsikan

menjadi alat promosi dan berhasil menarik interaksi dengan calon konsumen. Namun demikian, sebagian besar konten belum menyertakan narasi interaktif atau edukasi yang dapat memicu rasa ingin tahu lebih mendalam dari pengunjung akun. Padahal, seperti dijelaskan oleh (Safitri & Jaya, 2023, hlm. 202), minat adalah dorongan utama bagi pengikut untuk memantau konten, berinteraksi, dan ikut berdiskusi. Karena tingkat minat tersebut bervariasi, maka penting untuk secara rutin mengevaluasi respons dan menyesuaikan konten yang interaktif agar menjaga keterlibatan konsumen secara optimal.



Gambar 3. *Feeds Instagram* UMKM Batik Melathi Wijaya (@batikmelathiwijaya) dan UMKM Batik Ayu Kusuma (@kedunggudelbatik)

Masuk ke tahap desire, hanya satu dari lima akun yaitu akun milik Ibu Ayu dari UMKM Batik Ayu Kusuma yang secara konsisten menggunakan testimoni pelanggan dan fitur highlight Instagram untuk membangun rasa keinginan konsumen terhadap produk mereka. Konten berbasis pengalaman pembeli terbukti menciptakan dorongan emosional yang mendorong konversi. Sejalan dengan temuan Sumadinata et al. (2024, hlm. 2979), strategi desire yang efektif adalah membangun kedekatan antara produk dan kebutuhan pribadi konsumen melalui konten yang relatable dan sosial.



Gambar 4. *Highlight Testimoni dari Instagram UMKM Batik Ayu Kusuma (@kedunggudelbatik)*

Tahap terakhir, yaitu action, merupakan tantangan utama dari para pelaku UMKM yang diteliti. Meskipun beberapa akun telah mencantumkan informasi kontak, nomor WhatsApp, dan tautan marketplace pada bio instagram mereka, pelaku UMKM tidak mencantumkan strategi call-to-action (CTA) dalam unggahan mereka. Menurut penelitian Mejtoft et al. (2021, hlm. 415), penerapan elemen CTA yang spesifik dan ditempatkan langsung pada postingan maupun video iklan terbukti meningkatkan respons positif tindakan calon konsumen secara signifikan.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA pada konten media sosial pelaku UMKM batik di Desa Kenep belum merata di semua tahapan. Fase awareness dan interest telah diadopsi melalui konten visual feeds Instagram dan deskripsi produk. Akan tetapi, masih perlu adanya peningkatan kualitas konten pada dimensi desire, dan action. Intervensi melalui pelatihan narasi interaktif, copywriting efektif, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, giveaway, dan live streaming perlu diintegrasikan dalam strategi promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan model AIDA dalam promosi media sosial oleh pelaku UMKM di Desa Kenep menunjukkan potensi yang positif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk lokal. Meskipun pelaku UMKM telah berhasil menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik, tantangan utama terletak pada kemampuan mereka untuk mendorong keinginan dan tindakan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi promosi yang ada sudah mulai efektif, masih diperlukan pendekatan yang lebih terarah

dan inovatif untuk mengkonversi minat menjadi tindakan nyata. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan dinamika pasar serta perilaku konsumen yang terus berubah, khususnya dalam mengoptimalkan tahapan desire dan action pada model AIDA.

Selain itu, pelatihan digital marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM telah berkontribusi pada peningkatan keterampilan dan daya saing mereka di era digital, serta membuka peluang kerja baru di bidang kreatif digital. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan tersebut perlu diimbangi dengan strategi promosi yang lebih komprehensif dan terintegrasi, termasuk pemanfaatan fitur interaktif media sosial dan penyusunan call-to-action yang efektif. Dengan demikian, optimalisasi media sosial tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memberdayakan tenaga kerja lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi di Desa Kenep secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan acuan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan tuntutan pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Ernawati, S., Mutmainah, Y., Yanto, F., & Nurhasanah. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 201–206. <https://doi.org/10.61930/melayani.v1i4.168>
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis pengaruh digitalisasi terhadap UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>
- Junaedi, A., Bramasta, R. A., Jaman, U. B., & Ardhiyansyah, A. (2023). The effect of digital marketing and e-Commerce on increasing sales volume. In *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2022)* (pp. 135–150). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2.12>
- Kaharuddin, K., Maulidani, Y., Mihani, M., Saiful, S., & Matiin, N. (2024). Implementasi pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 56–71. <https://journal.arimsi.or.id/index.php/Kolaborasi/article/141>
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh tayangan konten racun TikTok terhadap keputusan pembelian di Komunitas Prefix. *Jurnal Media Bina*, 16(10), 7559–7568. <https://doi.org/10.33578/mbi.v16i10.6>

- Mejtoft, T., Hedlund, J., Cripps, H., Söderström, U., & Norberg, O. (2021). Designing call to action: Users' perception of different characteristics. In 34th Bled eConference Digital Support from Crisis to Progressive Change: Conference Proceedings (pp. 405–416). <https://doi.org/10.18690/978-961-286-485-9.30>
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451. <https://j-innovative.org/index/Innovative/article/5224>
- Prihartina, M. D., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial Scarlett Official. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 160–166. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/853>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., Nurofik, A., & Zahari, M. (2022). Understanding the AIDA model in marketing small business in the digital age: Opportunities and challenges. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 5(3), 19978–19989. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6016>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Safitri, E., & Jaya, A. (2023). Analisis elemen AIDA pada media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO*, 3(4), 195–212. <https://dx.doi.org/10.52423/jilpi.v3i4.46555>
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM: Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(11), 235–240. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4904>
- Siswanto, T., Suparman, S., & Fathurrahman, A. (2020). Optimalisasi strategi penggunaan media sosial dalam menciptakan customer engagement pada usaha kecil dan menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 9(2), 166–174. <https://doi.org/10.32546/lq.v9i2.866>
- Sumadinata, R. F. N. F., Fatimah, S., Hapsari, H., & Budiman, M. A. (2024). Efektivitas iklan melalui konten media sosial Instagram pada produk UMKM Al-Waliy Honey Gummy dengan pendekatan AIDA model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2974–2980. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i2.14609>
- Trisandi Seuk, N., & Wafa, Z. (2023). Implementasi AIDA pada pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM. *Journal of Comprehensive Science*, 2(12), 1429–1437. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.560>

- Trixie, I., Alvaro, M., Matthew, C., McLaren, H., & Putri, D. A. (2023). Implementasi hak para pekerja menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan (analisis kasus PT Livatech Elektronik Indonesia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(2), 2000–2008. <https://doi.org/10.31316/jk.v7i2.5578>
- Warsiyah, Fakhrurozi, M., & Purwani, E. S. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid. *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), 138–146. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i2.83>
- Wibowo, A., & Basri, B. (2020). Literasi dan harmonisasi sosial: Desain literasi digital berbasis kearifan lokal pada masyarakat pedesaan. *NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 14(2), 187–198. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index/article/2490>
- Widiati, A., & Saragih, E. J. (2025). Digital literacy mentoring and training through online marketing for MSMEs. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 244–256. <https://doi.org/10.29062/engagement.v9i1.1971>