

## Strategi Komunikasi Digital melalui Konten *Sambal of The Day* (*SOTD*) dalam Pembentukan Brand Awareness UMKM Sambal Ning Niniek di Instagram

Febrina Alya Rabani, Puja Abelia Sari, Annisa Zahratul Jannah, Ayu Puspita Maharani, Adella Putri Ramdhani  
Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3,4,5</sup>

[febrina.23476@mhs.unesa.ac.id](mailto:febrina.23476@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [puja.23445@mhs.unesa.ac.id](mailto:puja.23445@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>,  
[annisa.23447@mhs.unesa.ac.id](mailto:annisa.23447@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>, [ayu.23448@mhs.unesa.ac.id](mailto:ayu.23448@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>,  
[adella.23453@mhs.unesa.ac.id](mailto:adella.23453@mhs.unesa.ac.id)<sup>5</sup>

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025 ; diterima pada: 5-12-2025.

**ABSTRAK:** Pentingnya digital marketing bagi UMKM di era media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten visual SOTD “*Sambal of The Day*” digunakan sebagai strategi komunikasi digital oleh UMKM Sambal Ning Niniek dalam membentuk *brand awareness* pada platform Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada audience. Hasil utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui konten SOTD efektif meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*), daya ingat merek (*brand recall*), hingga posisi *top of mind awareness* di benak audiens. Data *engagement rate* menunjukkan peningkatan interaksi berupa like, comment, share, dan views dibandingkan konten non-SOTD. Temuan ini menegaskan bahwa storytelling visual dan konsistensi konten berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan audiens.

**Kata Kunci:** SOTD, Strategi Komunikasi Digital, Media Sosial

### PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih, digital marketing merupakan fenomena penting untuk sebagian pemilik usaha di Indonesia. Perkembangan teknologi yang semakin cepat, memudahkan pelaksanaan

kegiatan transaksi dan pemasaran.

Meningkatnya pengguna internet menjadikan perkembangan bisnis juga beralih dari konvensional menjadi sistem digital (Putri 2022). Munculnya *digital marketing* merupakan percabangan dari hasil perkembangan teknologi saat ini.

Dengan munculnya *digital marketing* memberikan kesempatan untuk perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* (Sawunggaling, 2025)

Dengan munculnya tren digital marketing membuat pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) menjadi terseret arus digital.

Dengan adanya tren *digital marketing* mengharuskan para pelaku UMKM harus memasarkan produknya melalui situs *online* sekaligus bertransaksi secara *online*. Perubahan teknologi digital membuat pelaku UMKM secara sadar harus beralih dari pemasaran konvensional menjadi digital. Pemanfaatan media digital memudahkan para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Kemudahan akses internet, banyaknya manfaat yang didapatkan, hingga minimalnya pengeluaran menjadikan alasan utama media online digunakan bagi banyak pelaku UMKM untuk mengatasi permasalahan

pemasaran dan memperluas bisnisnya. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang masih belum memiliki pengetahuan mengenai *digital marketing* ini yang mengakibatkan 8% atau 3,79 juta dari 59 juta UMKM yang menggunakan media digital untuk mempromosikan dan memasarkan produknya (Baihaqi & Widodo, 2025)

Dengan tren digital marketing yang mulai banyak dilakukan oleh pelaku UMKM, media sosial menjadi salah satu platform utama dalam memasarkan produk serta memperkenalkan identitas merek kepada masyarakat luas. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjelma menjadi sarana komunikasi yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas bisnis. Platform seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan khususnya Instagram, telah membuka peluang bagi pelaku usaha kecil menengah untuk menjangkau audiens yang luas

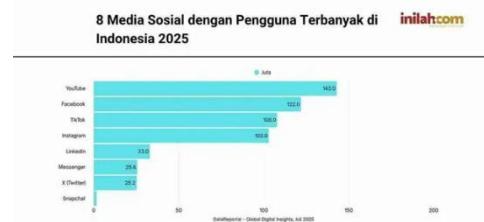
dengan cepat dan efisien (Sudirwo et al., 2021)

Instagram, dengan keunggulannya yang berbasis visual dan tingkat interaktivitas yang tinggi, kini semakin populer di kalangan UMKM sebagai media promosi yang mampu menampilkan nilai dan keunikan suatu produk atau merek (Aflah Ramadiansyah & Indah Pratiwi, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan Instagram memerlukan strategi komunikasi yang terencana, mulai dari optimalisasi profil bisnis, penggunaan konten visual menarik seperti foto, video, dan *reels*, hingga pemanfaatan fitur interaktif seperti *Stories* dan *Live*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Berbagai studi di Indonesia menunjukkan bahwa strategi komunikasi semacam ini tidak hanya membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan *customer*

*engagement*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas dan penjualan produk (Kim, 2023). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami dan menerapkan strategi komunikasi Instagram secara efektif, mulai dari penentuan tujuan promosi yang jelas, pemilihan format konten yang sesuai dengan identitas merek, hingga pengelolaan interaksi dengan *audiens* agar dapat mempertahankan keberlanjutan merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Instagram sebagai pilihan strategis bagi UMKM karena menawarkan potensi besar untuk menjangkau beragam target *audiens* dan meningkatkan penjualan produk (Aflah Ramadiansyah & Indah Pratiwi, 2024)



**Gambar 1.** Platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2025 (Sumber: Lintang 2025).

Dalam studinya, (Sinaga et al., 2022) mengatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum memiliki dan bisa menyusun perencanaan komunikasi digital yang matang dan terarah. Banyak dari mereka yang menggunakan media sosial dengan mengunggah tanpa kalender konten dan tujuan *branding* yang jelas, sehingga konten tidak dapat tersampaikan dengan tepat dan efektif sesuai dengan kebutuhan *brand*.

UMKM Sambal Ning Niniek dipilih sebagai contoh implementasi strategi komunikasi digital ke dalam usaha kuliner lokal. Usaha ini berdiri sekitar tahun 2018 dan mengembangkan portofolio produk berupa sambal kemasan dengan 12 varian lebih, yang diantaranya adalah sambal *baby cumi*, *teri*, *udang*, *tuna asap*, serta varian unggulan abon klotok yang menjadi produk *best seller* mereka. Berbagai

varian produk tersebut dijual dalam beberapa ukuran kemasan untuk menyesuaikan segmentasi daya beli konsumen. Secara distribusi, Sambal Ning Niniek ini telah memadukan sistem pemasaran secara *offline* dengan salah satu strateginya yang bekerja sama dengan berbagai kemitraan seperti *Hypermart* dan *Bu Rudy*. Serta pemasaran online yang dilakukan melalui platform Instagram, Tiktok, dan Shopee. Sehingga dapat terlihat bahwa Sambal Ning Niniek telah mengikuti perkembangan pemasaran digital yang ada dan menunjukkan upaya mereka untuk mengintegrasikan pemasaran tradisional dan digital.

Konten Sambal Of The Day (SOTD) yang diterapkan oleh UMKM Sambal Ning Niniek muncul sebagai strategi inovatif dalam penggunaan media sosial untuk membangun identitas merek. Melalui seri unggahan yang secara rutin menampilkan satu varian sambal dengan pendekatan naratif, SOTD bukan hanya menampilkan produk

secara visual melainkan juga menyentuh secara emosional misalnya mengenai asal bahan baku dan pengalaman konsumsi yang dekat dengan keseharian konsumen. Penelitian oleh (Suryana, 2024) menyimpulkan bahwa storytelling dalam strategi pemasaran memiliki peran penting karena mampu membentuk ikatan emosional yang dalam antara perusahaan dan konsumen, memunculkan respons emosional positif, serta membantu merek membedakan diri di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, narasi yang konsisten dalam format seri seperti SOTD memperkuat identitas visual dan komunikasi merek di platform digital. Penelitian oleh (Wibowo et al., 2024) menemukan bahwa elemen narasi autentik, visual yang kuat dan kontinuitas unggahan menjadi faktor signifikan dalam efektivitas storytelling untuk meningkatkan kesadaran merk di media sosial.

Selain itu, storytelling yang diterapkan pada SOTD juga

mendukung pembentukan kesadaran merek melalui pendekatan emosional dan pengalaman konsumsi yang relevan dengan *audiens*. Narasi sederhana yang menggambarkan cita rasa sambal, asal bahan, hingga keunggulan produk tidak hanya memperkenalkan varian, tetapi juga menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alwan & Catya, 2023) yang menunjukkan bahwa penerapan visual *storytelling* pada media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* karena mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten dan menarik melalui elemen visual yang relevan dengan identitas *brand*.

Selain itu, penelitian (Segarwati et al., 2023) juga menemukan bahwa strategi komunikasi digital di platform seperti TikTok yang memadukan narasi emosional, konten kreatif, dan konsistensi unggahan mampu memperkuat *brand recall* serta meningkatkan

kesadaran merek di kalangan *audiens* muda. Dengan demikian, konten SOTD dapat dipandang sebagai bentuk strategi komunikasi digital yang berorientasi pada pembentukan identitas dan kesadaran merek melalui kekuatan narasi yang konsisten, kreatif, dan autentik.

Penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi digital untuk membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, interaksi, dan konsistensi (Deva Satria Pamungkas et al., 2024). Namun penelitian ini hanya menganalisis strategi komunikasi digital secara general tidak berfokus pada salah satu media. Penelitian lain dari Rozaq et al., 2023) mengenai penggunaan video pendek sebagai strategi komunikasi digital yang menganalisis konten viral, musik dan edukasi. Namun, dalam penelitian ini, tidak berfokus pada salah satu media sosial. Selain itu, Penelitian oleh (Kamal et al., 2025) berjudul "Penerapan Strategi Content Marketing dalam

meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang" menemukan bahwa penggunaan content marketing pada platform media sosial yang dipadukan dengan storytelling, hastag yang tepat, kolaborasi influencer, serta evaluasi rutin konten terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan engagement bagi UMKM kuliner. Namun, kelemahannya adalah belum mengeksplorasi format seri konten rutin dan bagaimana frekuensi atau tema konten yang spesifik mempengaruhi awareness jangka panjang.

Kebaruan dalam penelitian ini yaitu terletak pada fokusnya terhadap konten SOTD (Sambal Of The Day) dari akun Instagram UMKM @sambalningniniek sebagai bentuk konten visual dalam konteks peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini mengintegrasikan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk

mengkaji strategi konten digital melalui indikator *engagement* (*like, comment, views, share*). Selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten *Sambal of The Day (SOTD)* sebagai strategi komunikasi digital dalam membentuk *brand awareness* terhadap benak *audiens* pada UMKM Sambal Ning Niniek. *Penelitian ini juga bertujuan untuk* Penelitian ini dipadukan dengan menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication) untuk menganalisis strategi konten digital marketing seperti *engagement* (*viewers, like, komen, share*). Dalam strategi komunikasi digital ini menggunakan konten *series* untuk melihat kenaikan *engagement* dari akun media sosial Instagram @sambalningniniek. Berdasarkan fokus tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital melalui konten *Sambal of The Day (SOTD)* di Instagram digunakan oleh UMKM Sambal Ning Niniek dalam membentuk *brand*

*awareness* di kalangan konsumen?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan UMKM Sambal Ning Niniek melalui konten *Sambal of The Day (SOTD)* di Instagram dalam membentuk *Brand awareness* dikalangan konsumen.

Untuk mendukung analisis tersebut, penelitian ini menggunakan teori Brand Awareness dari Aaker (1991) dan Keller (2003) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Aaker, 2020) dalam buku Brand Marketing: The Art Of Branding (Sitorus et al., 2020) menyebutkan bahwa tingkatan brand awareness memiliki empat tingkatan, seperti *Unaware of Brand* atau tidak mengenali merek sama sekali, *Brand Recognition* atau mengenali keberadaan merek, *Brand Recall* atau konsumen tetap mengenali

dan mengingat merek secara spontan dan Top of Mind seperti suatu merek yang sudah menjadi pilihan utama ketika muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya. Dalam buku *Brand Management In The Digital Era* Karya (Wardhana, 2024) Keller (2019) mendefinisikan brand awareness merupakan kekuatan daya ingat merek pada benak konsumen yang dapat diketahui sebagai kemampuan mengidentifikasi merek.

Selain itu, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga digunakan untuk melihat bagaimana penyatuan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media sosial mampu menciptakan pesan merek yang konsisten dan efektif. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggarisbawahi pentingnya penyatuan elemen-komunikasi pemasaran termasuk iklan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, direct marketing, dan media sosial agar pesan merek yang disampaikan bersifat konsisten, relevan, dan terintegrasi (Estaswara & Said, 2024). Dalam konteks media digital dan media sosial, IMC memungkinkan merek untuk memperkuat jalinan interaksi dua arah dengan audiens, meningkatkan eksposur pesan, serta memperkuat kesadaran merek (Harizi & Trebicka, 2023).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam proses dan makan di balik strategi komunikasi digital yang telah dijalankan oleh UMKM Sambal Ning Niniek melalui konten *Sambal of The Day* (SOTD) di akun media sosial Instagram. Melalui pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana proses komunikasi digital dapat berlangsung dari perspektif pelaku UMKM dan

bagaimana *audiens* menafsirkan pesan yang disampaikan melalui konten tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Sambal Ning Niniek yang berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Subjek penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang terdiri dari pemilik, dan *audiens* yang terpapar konten SOTD. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi *insight engagement* konten. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah *likes*, *comments*, *views*, *shares*, serta tingkat engagement rate setiap unggahan konten SOTD. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Reduksi data, Penyajian data dan penarikan Kesimpulan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh lima pengguna media sosial Instagram dan terpapar konten SOTD

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara**

### Audiens terhadap Konten SOTD

<b>Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>Deskripsi</b>
Raisah	Mengenal Sambal	
Maharani	Ning Niniek pertama kali dari konten SOTD	
Siregar	di Instagram. Konten dianggap menggugah selera karena visual dan kemasan produk yang menarik.	
	<i>Audiens</i> menilai SOTD membantu memahami daya tarik merek dari sisi tampilan dan varian produk.	
Lisa Julianti	Mengenal merek pertama kali dari instagram. Menilai konten SOTD menarik karena menampilkan variasi sambal dan inspirasi makanan pendamping. Audiens tertarik pada	

	informasi produk, namun merasa kurang informasi pembanding (seperti harga). Menunjukkan kesadaran merek melalui pemahaman produk <i>best seller</i> .	semua unsur konten menarik (visual, <i>caption</i> , dan cerita). Meski tidak terlalu sering berinteraksi, audiens mampu menyebutkan varian sambal dan mengaitkannya dengan merek. Menunjukkan kesadaran merek pada tahap <i>recall</i> menuju <i>tom of mind awareness</i> .
Afina Rahma Thalib	Mengenal merek melalui konten SOTD di <i>reels</i> . <i>Audiens</i> menilai konten sangat informatif, memberikan detail produk dan <i>storytelling</i> yang menarik. <i>Audiens</i> mengingat dengan baik varian sambal dan rasanya, sehingga menunjukkan <i>brand recall</i> karena pemaparan yang jelas dan terulang.	Alissya Faiz Anindyasari Mengenal merek melalui <i>repost story</i> teman. <i>Audiens</i> menilai konten sangat informatif dengan editan yang menarik. <i>Audiens</i> terpikat oleh visual produk dan kesan sambal rumahan yang kuat. Mengaitkan dengan nostalgia dan cita rasa lokal. Menunjukkan
Aisha Ainiyah Aufarakarsie	Mengenal merek melalui konten SOTD. <i>Audiens</i> menilai	

---

*top of mind awareness* melalui asosiasi emosional terhadap produk.

---

*Sumber: Wawancara Peneliti*

### **Strategi Komunikasi Digital UMKM Sambal Ning Niniek**

UMKM Sambal Ning Niniek memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, sebagai saluran utama dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial ini menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang di era saat ini lebih banyak mengakses informasi dan berinteraksi melalui ruang digital. Dalam konteks *digital marketing*, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai sarana dialog yang membangun hubungan emosional antara merek dengan *audiens* secara aktif dan berkelanjutan. Pemilihan platform ini berdasarkan pada kemampuannya yang dapat menghadirkan komunikasi visual yang kuat dan membangun hubungan dua

arah dengan *audiens*. Tentunya pendekatan ini sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu menggabungkan berbagai kanal komunikasi untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan mudah diingat, (Kotler & Keller, 2016) Dengan begitu Sambal Ning Niniek dapat membangun komunikasi yang efektif dari kesadaran merek hingga menuju tindakan pembelian.

Dalam konten strategi komunikasi digital yang dilakukan Sambal Ning Niniek menyoroti pengguna aktif media sosial berusia 18-40 tahun yang memiliki ketertarikan pada kuliner lokal, makanan pedas, praktis, dan estetik sebagai target utama. *Audiens* didominasi oleh kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, pelaku UMKM, dan ibu rumah tangga yang aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mencari referensi makanan. Penetapan segmen ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya dimana *market segmentation* penting untuk memperhatikan karakteristik demografis dan psikografis *audiens* yang relevan dalam

merancang pesan yang akan disalurkan melalui strategi komunikasi digital. Dengan memahami preferensi *audiens* yang memiliki ketertarikan dalam konten visual, Sambal Ning Niniek memproduksi konten dengan gaya ringan, sederhana, dan mudah diterima oleh *audiens*, sehingga dapat menciptakan kedekatan emosional. Pesan komunikasi yang digunakan dalam konten SOTD adalah narasi “sambal rumahan khas yang praktis, higienis, dan menggugah selera”. Pesan ini disampaikan secara konsisten melalui konten dengan menonjolkan kekuatan visual serta *storytelling* sederhana mengenai kelezatan dan keaslian rasa.

Melalui elemen-elemen strategi yang sudah ditetapkan dan disesuaikan dengan target *audiens*, tentunya strategi komunikasi digital ini diharapkan mampu mencapai tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu meliputi:

1. Meningkatkan *brand awareness* dalam benak *audiens* untuk dapat mengenal produk lebih dalam dan mengingatnya

melalui konsistensi unggahan konten.

2. Membangun *engagement* dan kedekatan emosional yang tinggi antara *audiens* dan merek, melalui *storytelling* dan interaksi dua arah yang disajikan dalam konten.
3. Meningkatkan trafik penjualan *online*, melalui integrasi konten dengan mencantumkan tautan atau cara pemesanan di setiap unggahan konten.
4. Menumbuhkan citra merek lokal yang modern dan terpercaya di benak konsumen dan di tengah persaingan produk kuliner yang serupa.

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa Sambal Ning Niniek telah melakukan analisis pasar, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, menyusun strategi berbasis media sosial, dan telah menjalankan strateginya melalui konten visual dan *storytelling*, serta terus memantau melalui *Instagram insight*. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Sambal Ning Niniek tidak hanya

bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

#### **Konsep dan Karakteristik Konten “Sambal Of The Day”(SOTD)**

Dalam era *digital marketing* saat ini, format konten yang rutin, menarik, dan berbasis *storytelling* semakin menarik perhatian sebagai strategi efektif untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan hubungan emosional yang baik dengan *audiens*. Konten *Sambal of The Day (SOTD)* merupakan

strategi komunikasi visual dan naratif yang dikembangkan oleh Sambal Ning Niniek melalui Instagram bisnisnya untuk membangun *brand awareness* dan memperkenalkan berbagai varian produk yang ada melalui pendekatan *storytelling*. Dengan frekuensi unggahan setiap seminggu sekali biasanya menyoroti satu varian sambal tertentu, dengan menampilkan visual *close-up* pada tekstur, warna, dan kemasan produk secara detail untuk menonjolkan karakteristik uniknya. Proses *storytelling* dalam konten ini diperkuat melalui penggunaan *talent* yang menjelaskan detail produk dan

menggambarkan bagaimana sensasi saat mencoba sambal dari rasa pedas, hingga tekstur gurih di lidah. Talent juga mengaitkannya dengan pengalaman keseharian audiens, serta ajakan-ajakan tertentu yang menggugah rasa ingin tahu audiens. Beberapa scene juga diselipkan unsur humor atau *meme* ringan yang menambah kesan menghibur sekaligus memperkuat kedekatan emosional konten dalam menarik perhatian audiens.

Selain itu, penyampaian informasi rasional berupa keunggulan produk juga dikemas dengan narasi yang mencakup penjelasan secara detail mengenai penggunaan bahan baku produk, proses pengolahan yang higienis, dan daya tahan produk yang tinggi. Elemen promosi juga dikemas secara halus melalui *call to action* dengan penyampaian ajakan “Kalau mau coba varian ini atau lainnya bisa pesan di bawah sini”, disertai tautan nomor WhatsApp dan toko resmi yang ada di platform media sosial. Pola ini sesuai dengan jalur komunikasi yang digambarkan (Kotler & Keller, 2016)

melalui prinsip *awareness-to-action path*, dimana audiens tidak hanya dikenalkan pada produk tapi juga diarahkan untuk tindakan membeli. Dari segi *tone of voice*, konten SOTD ini juga menggunakan gaya bahasa ringan dan bersahabat, baik dari penyampaian *talent* dalam video maupun penggunaan dalam *caption* sehingga mudah diterima oleh audiens di media sosial dan menarik interaksi seperti *like*, komen dan *share*. Sementara itu elemen visual seperti komposisi warna, pencahayaan, dan *editing* juga memperkuat ciri khas dan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan *Visual Content Strategy* dimana konten yang memiliki visual yang menarik dapat memiliki potensi yang tinggi dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) yang cukup tinggi (Sopari et al., 2024),

Dengan demikian, kehadiran konten SOTD pada akun Instagram Sambal Ning Niniek dapat dikatakan sebagai bentuk strategi komunikasi digital yang naratif dan inovatif serta berkelanjutan. Melalui perpaduan

antara *storytelling*, konsistensi visual, dan interaksi dua arah, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan narasi merek (*brand narrative*) yang kuat. Strategi tersebut menempatkan Sambal Ning Niniek sebagai merek lokal yang tidak sekedar menjual produk sambal, melainkan menghadirkan pengalaman emosional, kehangatan, dan nilai budaya dalam setiap kemasannya.

#### **Pola Komunikasi dan Interaksi dengan Audiens di Instagram**

Sambal Ning Niniek selalu konsisten terhadap jam untuk mengunggah konten SOTD “Sambal Of The Day”. Pola Komunikasi seperti interaksi yang diamati melalui akun media sosial Instagram @sambalningniniek masih menunjukkan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah tidak hanya berfokus pada komentar *audience* yang harus selalu di balas oleh akun media sosial Instagram @sambalningniniek , tetapi juga *caption* yang selalu mengajak untuk *audiens* berinteraksi di

kolom komentar juga merupakan komunikasi 2 arah. Ketiadaan tanggapan langsung di kolom komentar dari admin tidak selalu dikatakan komunikasi digital gagal. Berdasarkan pengamatan terhadap komentar dan tag pengguna, dapat dilihat bahwa audiens tetap berpartisipasi secara aktif melalui komentar positif, testimoni, dan *repost* konten produk, yang menunjukkan adanya bentuk keterlibatan yang muncul karena ketertarikan audiens terhadap konten, bukan karena adanya interaksi langsung dengan admin. Caption yang selalu informatif dan interaktif juga dapat dikatakan sebagai pola komunikasi yang interaktif. Salah satu contohnya pada Caption SOTD Episode 7 “*HAI!!! GUYSS WELCOME BACK TO SOTD EPS-7 Siapa yang suka banget ikan teri?? Episode ini buat kalian yang suka sama olahan ikan teri 🐟 Ikan yang melimpah, pedes yang nampol, beuhh kombinasi yang cocok untuk lauk makan. Yuk buruan cobain sambal ikan teri dari sambal ning niniek atau varian sambal kesukaan kalian lainnya. Coba komen di bawah varian apa kesukaan kalian? Dan request varian untuk kita review minggu depan!!*

#SambalNingNiniek #sambel #Surabayafoodies #KulinerIndonesia #FoodieIndonesia #SambelHomemade #umkmsurabaya #umkmjawatimur #PedesnyaBikinNagih” Dalam Caption “Sambal Of The Day” episode 7 menampilkan deskripsi dari sambal yang di review sebagai edukasi kepada audience dan diakhiri dengan *call to action* untuk membeli dan berinteraksi di kolom komentar.

Konsistensi dalam waktu pengunggahan konten SOTD “Sambal Of The Day” juga memperkuat pola komunikasi pada Sambal Ning Niniek. Akun @sambalningniniek selalu mempublikasikan konten SOTD pada jam yang relatif sama yaitu setiap hari Senin, yang menunjukkan adanya strategi komunikasi yang terorganisir dalam interaksi dengan audiens. Dengan jadwal unggahan yang stabil, audiens menjadi lebih mudah mengenali dan menantikan kehadiran konten, sehingga menciptakan pola keterikatan (*engagement habit*) yang

positif. Pola komunikasi ini tetap efektif dalam memperkuat identitas merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui mekanisme *engagement* yang berbasis makna, bukan sekadar respons verbal di kolom komentar.

#### **Pembentukan Brand Awareness melalui Konten SOTD**

Wawancara observasi dilakukan kepada lima *audiens* aktif Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten SOTD yang telah dikembangkan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh beberapa tema utama yang dikategorikan berdasarkan indikator *brand awareness* yaitu *Brand Recognition*, untuk melihat sejauh mana audiens mampu mengenali merek, *Brand Recall*, melihat sejauh mana audiens dapat mengingat merek, dan *Top of Mind Awareness*, melihat bagaimana posisi merek dalam ingatan audiens.

##### a. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Indikator *brand recognition* menunjukkan sejauh mana audiens

mampu mengenali merek saat melihat elemen visual atau mendengar nama merek. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa seluruh responden pertama kali mengenal Sambal Ning Niniek melalui konten SOTD di Instagram. Hal ini

menunjukkan bahwa seri konten SOTD tersebut berhasil menjadi pintu awal *audiens* mengenal merek. Responden juga menilai bahwa elemen visual yang ada dalam konten SOTD menjadi faktor paling utama dalam menarik perhatian, terutama tampilan produk dan pengemasan yang menarik. Raisah menyatakan bahwa kontennya “menggiurkan” dan “terlihat menarik dari packaging hingga lauknya”, sementara Alissya menambahkan bahwa “editannya bagus dan bikin keliatan proper”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi visual yang konsisten dilakukan pada konten SOTD memainkan peran utama dalam meningkatkan proses pengenalan merek oleh audiens. Selain itu, informasi produk yang ditampilkan dalam konten SOTD membuat audiens dapat mengenali ciri khas merek,

seperti banyaknya varian yang dimiliki dan kemasan yang proper serta higienis. Hal ini tentunya membuktikan bahwa kekuatan visual dan pesan yang informatif dalam media sosial dapat membantu mempercepat pengenalan merek di kalangan konsumen digital.

b. *Brand Recall* (Daya Ingat terhadap Merek)

Indikator kedua adalah *brand recall*, yang berkaitan untuk melihat bagaimana *audiens* dapat mengingat merek tanpa bantuan dari visual langsung. Melalui wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka masih mengingat nama "Sambal Ning Niniek" dan beberapa varian produk yang ada, bahkan setelah tidak melihat konten dalam waktu lama. Dalam wawancara Afina menyatakan bahwa konten SOTD "membuat *audiens* dapat mengenal lebih banyak varian yang dimiliki Sambal Ning Niniek dengan informasi yang jelas dan detail". Melalui pernyataan ini dapat terlihat bahwa *storytelling* yang digunakan dalam konten SOTD dapat membantu

memperkuat daya ingat audiens terhadap produk. Lisa juga turut menambahkan bahwa ia mengingat salah satu produk *best seller* milik Sambal Ning Niniek melalui konten SOTD, "sambal baby cumi sebagai produk *best seller*". Tentunya hal ini membuktikan bahwa konten SOTD berhasil menanamkan asosiasi produk tertentu di memori audiens. Dalam konteks teori yang dikemukakan Keller (1993), hal ini telah menunjukkan bahwa merek telah mencapai level *brand recall*, karena audiens telah mampu mengingat nama dan karakteristik merek bahkan produk tertentu tanpa bantuan visual tertentu. Begitu juga sesuai dengan pendapat (Ashley & Tuten, 2015) dalam bukunya yang membahas bagaimana penggunaan *storytelling*, konsistensi konten, dan gaya pesan kreatif di media sosial dapat meningkatkan *consumer engagement* dan memperkuat memori merek.

c. *Top of Mind Awareness* (Posisi Merek dalam Benak Audiens)

Indikator ketiga *top of mind awareness*, yang berkaitan dengan sejauh mana

merek muncul pertama kali di benak audiens ketika membicarakan kategori produk yang serupa. Melalui wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan hasil bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa ketika mendengar kata “sambal kemasan” atau melihat konten kuliner produk lokal yang serupa, maka yang ada di benak mereka pertama kali yaitu langsung mengingat produk Sambal Ning Niniek. Dalam wawancara berlangsung, Aisha mengatakan bahwa ketika ia melihat konten SOTD , dalam persepsinya melihat “*sambalnya terlihat enak dan menggugah selera*”, begitu juga dengan responden Alissya yang menegaskan “*unik, karena varian produk khas rumahan yang bisa dibawa ke luar kota atau luar negeri*”. Melalui pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa merek memiliki asosiasi emosional yang kuat dengan konsep kenikmatan dan nilai lokal produk rumahan. Hal inilah yang membuktikan ciri khas penting dari produk dapat menempati merek pada posisi *top of mind awareness* di segmennya. Dengan demikian, berdasarkan hasil data dari

wawancara dan observasi konten yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital melalui konten SOTD telah berhasil menggerakkan audiens dari tahap pengenalan produk (*recognition*), menuju pengingatan produk (*recal*), hingga telah berhasil mencapai posisi tertinggi (*top of mind*) dalam benak konsumen atau audiens. Hasil ini tentunya sudah sejalan dan sesuai dengan temuan (Aaker, 1991), yang menekankan bahwa konsistensi pesan dan eksposur berulang di media sosial dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen.

#### **Efektivitas Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Efektivitas strategi komunikasi digital menjadi indikator dalam keberhasilan sebuah merek. Dalam konteks konten “*Sambal Of The Day*” dari Sambal Ning Niniek ini digunakan untuk membantu mendongkrak kesadaran merek dari UMKM Sambal Ning Niniek. Dimana Merek Sambal Ning Niniek ini cenderung masih kurang dalam promosinya melalui saluran media

sosial. Evaluasi untuk konten SOTD “*Sambal Of The Day*” ini sangat efektif untuk melihat apakah konten ini membantu menjadikan strategi komunikasi digital yang efektif dalam merek Sambal Ning Niniek.

Berdasarkan data kualitatif yang diperoleh, dapat dilihat efektivitas strategi komunikasi digital Sambal Ning Niniek yang digunakan untuk *brand awareness* melalui hasil wawancara, media sosial, hingga interaksi yang terdapat di media sosial. Temuan awal menunjukkan bahwa melalui konten “*Sambal Of The Day*” lebih banyak audience yang mengetahui merek Sambal Ning Niniek. Beberapa narasumber baru mengenal merek Sambal Ning Niniek melalui konten SOTD “*Sambal Of The Day*”. Salah satunya Afina Rahma “*Betul, pertama kali mengenal sambal ning niniek adalah melalui konten SOTD yang di upload di reels Instagram*”. Dengan adanya audience baru Sambal Ning Niniek ini melalui konten SOTD menjadikan salah satu bukti nyata strategi yang digunakan sambal Ning Niniek ini efektif.

Selain dari jangkauan *audience* baru, Efektivitas strategi komunikasi digital juga dilihat dari sudut pandang *audience* dalam merepresentasikan konten SOTD ini. “*Menarik karena memperlihatkan variasi sambal yang dijual serta inspirasi makanan yg cocok dipadukan dengan produk*”- Lisa Julianti. “*Menurut saya, konten SOTD yang diupload oleh akun sambal ning niniek di instagram sangat sangat insightful. membuat audiens mengenal lebih banyak varian-varian yang dimiliki dengan informasi yang disampaikan dengan jelas dan detail*” - Afina Rahma. Dari hasil wawancara dengan beberapa audience konten SOTD menjelaskan bahwa konten ini sangat menarik dan *insightful* dengan memperlihatkan macam macam varian dari Sambal Ning Niniek. Dengan memperlihatkan banyaknya varian membuat audience baru semakin mudah mengenali merek Sambal Ning Niniek dengan ciri khasnya yang memiliki varian yang beraneka ragam.

Efektivitas strategi komunikasi digital tidak hanya dilihat dari jangkauan *audience*, tetapi juga dilihat

dari interaksi yang terjadi di media sosial. Dalam konten SOTD “*Sambal Of The Day*” interaksi lebih banyak daripada konten-konten lainnya di akun Instagram Sambal Ning Niniek. Interaksi ini dapat berupa *like*, *comment*, *share*, dan penonton konten SOTD setiap episodenya.

**Tabel 2. Interaksi SOTD di Instagram**

EPISODE	LIKE	COMMENT	SHARE	VIEWS
SOTD Eps 1	36	10	2	1.550
SOTD Eps 2	32	10	8	1.632
SOTD Eps 3	21	4	4	826
SOTD Eps 4	24	7	2	589
SOTD Eps 5	12	2	4	691
SOTD Eps 6	23	7	5	1.085

SOTD Eps7	18	8	6	1.038
--------------	----	---	---	-------

*Sumber: Akun Instagram*

*@sambalningniniek*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konten SOTD “*Sambal Of The Day*” ini efektif untuk menjadi strategi komunikasi digital oleh merek Sambal Ning Niniek. Keefektifan ini dapat dilihat dari interaksi media sosial Sambal Ning Niniek yang semakin meningkat dari sebelum adanya konten SOTD “*Sambal Of The Day*”

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui konten *Sambal of The Day* (SOTD) terbukti efektif dalam membentuk *brand awareness* bagi UMKM Sambal Ning Niniek di platform Instagram. Melalui perpaduan *storytelling*, konsistensi visual, dan interaksi dengan *audiens* yang digunakan, membuat konten SOTD tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media membangun keterikatan emosional antara *brand* dan konsumen.

Penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi ini memperkuat pesan *brand* melalui elemen komunikasi digital yang digunakan dengan konsisten dan relevan. Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi digital pada konten SOTD “*Sambal of The Day*” dapat disimpulkan bahwa UMKM Sambal Ning Niniek memanfaatkan *story telling* dan konsistensi visual di Instagram untuk membentuk *brand awareness*. SOTD “*Sambal of The Day*” berperan dalam memperkenalkan merek dan berhasil menempatkan merek pada posisi yang mudah di kenali oleh *audiens*. Melalui cara ini, UMKM bisa membangun identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan *audiens*, serta memperluas jangkauan pasar di era digital yang kompetitif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas fokus kajian, misalnya dengan meneliti pengaruh *storytelling* terhadap loyalitas konsumen atau membandingkan efektivitas konten serupa di platform digital lainnya seperti TikTok atau YouTube.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada UMKM Sambal Ning Niniek yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan observasi dan wawancara, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi selama proses penelitian ini berlangsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aflah Ramadiansyah, S., & Indah Pratiwi, N. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701.  
[https://doi.org/10.55338/jpkm\\_n.v5i2.3330](https://doi.org/10.55338/jpkm_n.v5i2.3330)
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI MOJADIAPP. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory

- Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.52436/1.ipti.713>
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Estaswara, H., & Said, M. (2024). Literature Review: Definition of Integrated Marketing Communication (IMC) in Indonesian Journals (2019–2022). *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 7, 4846–4857. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-33>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03, 18–29.
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lintang, I. (2025, July). *8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025*. Life Style.
- Putri, A. Pratiwi. H. A. Arie. A. A. N. (2022). The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3, 828–839.
- Rozaq, M., Rah, |, & Nugrahani, U. (2023). Jurnal Komunikasi Nusantara Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30.

- <https://doi.org/10.33366/jkn.v9i2.271>
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 1–33.
- <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>
- Segarwati, Y., Rakhmaniar, A., Nabila Azka, Z., Gunawan, I., & Jamaludin, M. (2023). *Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms* (Vol. 3, Issue 5).
- Sinaga, I. A., Larasati, A. N., Walga, R. P., Napitupulu, F., Pasaribu, M. K., Siahaan, D. F., Manik, B., & Siregar, A. J. (2022). Peningkatan Penjualan Lokal pada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera melalui Penerapan Laporan Keuangan Digital dan Strategi Marketing Mix. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 274–285.
- <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i2.236>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., & Putri, S. E. (2020). *BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING*.
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N., & Indonesia, B. (2024). *Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung*. 356–369.
- <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Sudirwo, Nurriqli, A., Risanta, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin, S. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Suryana, P. (2024). Building a Strong Brand Image: The Role of Storytelling in Marketing-Popo Suryana Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4, 107–115.
- <https://doi.org/10.54209/jecombi.v4i02>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era*.
- Wibowo, S. E., Aksenta, A., Hartanto, S., & Negeri Samarinda, P. (2024). The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms-Sarwo Eddy Wibowo et.al The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4.
- <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>