

## Menulis Caption sebagai Strategi Branding Digital: Studi Kasus UMKM di Desa Ngoran, Blitar

Hesty Puspita Sari<sup>(1)</sup>, Anita Reta Kusumawijayanti<sup>(2)</sup>, Taufiqurohman<sup>(3)</sup>, Rahilla An Najwa<sup>(4)</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Balitar, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Balitar, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Indonesia

Email: [hestysari1403@gmail.com](mailto:hestysari1403@gmail.com)

**Abstrak:** Di era digital, pelaku UMKM dituntut mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun citra merek. Salah satu elemen kunci dalam proses ini adalah penulisan caption yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran seni menulis caption dalam membentuk branding UMKM di Desa Ngoran, Blitar. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian melibatkan 20 pelaku UMKM aktif di media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi unggahan, wawancara mendalam, dan analisis konten caption yang telah dipublikasikan. Proses analisis dilakukan dalam tiga tahap, yakni identifikasi pola penulisan, analisis strategi komunikasi, dan interpretasi dampak caption terhadap persepsi audiens yang memuat elemen storytelling, bahasa persuasif, dan konsistensi gaya visual mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra merek. Penelitian ini menegaskan bahwa penulisan caption bukan sekadar keterampilan teknis, melainkan strategi komunikasi yang krusial dalam praktik branding digital. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi hubungan antara efektivitas caption dengan metrik performa digital yang lebih luas, seperti konversi penjualan dan pertumbuhan pengikut, guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap dampak branding melalui media sosial.

---

### Tersedia Online di

[http://journal.unublitar.ac.id/pendidikan/index.php/Riset\\_Konseptual](http://journal.unublitar.ac.id/pendidikan/index.php/Riset_Konseptual)

---

### Sejarah Artikel

Diterima pada : 01-07-2025

Disetujui pada : 20-07-2025

Dipublikasikan pada : 31-07-2025

---

### Kata Kunci:

*UMKM, branding digital, media sosial, caption, strategi komunikasi*

---

### DOI:

[http://doi.org/10.28926/riset\\_konseptual.v9i3.1356](http://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v9i3.1356)

---

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana komunikasi dan promosi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium interaksi sosial, tetapi juga sebagai platform strategis dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pasar. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan ruang interaktif yang memungkinkan pertukaran pesan secara simultan, yang dapat memengaruhi budaya, komunikasi, dan dinamika sosial-teknologi dalam masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah merek atau produk.

Instagram, sebagai salah satu platform visual terbesar, menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara pelaku UMKM dan audiensnya (Wijayanti & Sari, 2023). Dengan fitur unggulan seperti caption, story, dan reels, Instagram mampu menyampaikan pesan secara persuasif dan estetik. Bansal (2018) menekankan bahwa kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya untuk membangun nilai merek melalui caption yang menarik dan strategis. Dalam konteks ini,

caption tidak sekadar pelengkap visual, tetapi memiliki peran penting dalam membentuk narasi merek, menciptakan kedekatan, dan memengaruhi minat beli audiens (Jawi, 2023; Sari & Wijayanti, 2023). Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah caption, yakni teks singkat yang menyertai unggahan visual. Caption yang ditulis dengan baik bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi mampu menciptakan engagement, membentuk persepsi audiens, hingga mendorong keputusan pembelian (Zuhri, 2024). Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, UMKM perlu memahami bahwa seni menulis caption bukan sekadar teknik menulis biasa, melainkan bagian dari strategi branding digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa storytelling dalam caption dapat membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Misalnya, penelitian oleh De Veirman et al. (2017) menyatakan bahwa caption yang memuat narasi personal atau kisah autentik cenderung lebih menarik perhatian dan meningkatkan trust konsumen. Selain itu, penggunaan bahasa persuasif dan gaya komunikatif yang sesuai dengan karakteristik target audiens turut memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan (Labrecque, 2014). Dengan demikian, penguasaan gaya bahasa dan pendekatan komunikasi menjadi aspek penting yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM dalam membangun branding melalui media sosial.

Meskipun demikian, di tingkat akar rumput seperti pelaku UMKM di desa, pemahaman terhadap pentingnya caption sering kali masih minim. Beberapa pelaku usaha cenderung hanya menampilkan produk tanpa narasi pendukung yang kuat. Padahal, caption yang baik dapat meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan, dan memperkuat identitas merek (Tsai & Men, 2013). Penelitian oleh Djafarova & Rushworth (2017) juga menemukan bahwa interaksi yang dibangun melalui caption di Instagram dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis kecil. Kesenjangan antara potensi caption sebagai alat branding dengan praktik lapangan inilah yang menjadi latar belakang penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana caption digunakan oleh UMKM.

Dalam konteks Desa Ngoran, Blitar, banyak UMKM yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, kualitas caption yang digunakan masih beragam dan sering kali kurang mendukung visual yang ditampilkan. Ini menandakan adanya kebutuhan akan pendekatan yang lebih strategis dalam praktik penulisan caption. Dengan meninjau praktik yang telah berlangsung, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, strategi bahasa, serta dampak penggunaan caption terhadap persepsi audiens. Melalui pendekatan studi kasus, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam tentang praktik branding berbasis media sosial di lingkungan UMKM pedesaan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana pola penulisan caption yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Ngoran dalam membangun branding, Strategi bahasa dan komunikasi apa saja yang digunakan dalam caption media sosial oleh pelaku UMKM, dan Bagaimana dampak caption terhadap persepsi audiens terhadap citra merek UMKM? Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis mengenai seni menulis caption sebagai bagian dari strategi branding digital dalam bentuk model substansi seni menulis caption yang akan menjadi Gambaran sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Selain itu, studi ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat menggali lebih dalam aspek visual branding, analisis platform spesifik, atau pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keberhasilan strategi caption.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal untuk memahami secara mendalam praktik penulisan caption media sosial oleh pelaku UMKM di Desa Ngoran, Kabupaten Blitar. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali fenomena kompleks dalam konteks sosial dan alami, serta memungkinkan peneliti menelusuri secara rinci proses kreatif, pilihan bahasa, dan persepsi dari berbagai pihak terhadap caption sebagai sarana branding digital (Creswell & Poth, 2016; Yin, 2009).

Subjek penelitian ini terdiri atas 20 pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai platform promosi produk. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Etikan et al., 2016) dengan kriteria: (1) menjalankan usaha minimal satu tahun, (2) aktif memposting pada Instagram atau Facebook, dan (3) memiliki akun media sosial publik yang dapat diakses. Data awal mengenai para pelaku usaha diperoleh melalui data desa dan observasi lapangan, yang dilanjutkan dengan penelusuran awal akun media sosial untuk memahami konteks sosial dan digital mereka (Huberman et al., 2014; Miles & Huberman, 1984; Saldaña, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: dokumentasi caption, wawancara mendalam, dan Observasi. Dokumentasi caption dilakukan dengan mengarsipkan 3–5 unggahan terakhir dari masing-masing akun media sosial responden. Caption tersebut dianalisis dari segi struktur, gaya bahasa, elemen persuasi, serta kesesuaian dengan identitas produk. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan panduan yang telah divalidasi oleh dua ahli dalam bidang komunikasi digital dan kewirausahaan. Selain itu penelitian ini juga melibatkan kelompok konsumen lokal dalam kegiatan Fokus Group Discussion (FGD) guna memperoleh persepsi audiens terhadap daya tarik dan efektivitas caption (Fadedyushka et al., 2025; Kvale & Brinkmann, 2009).

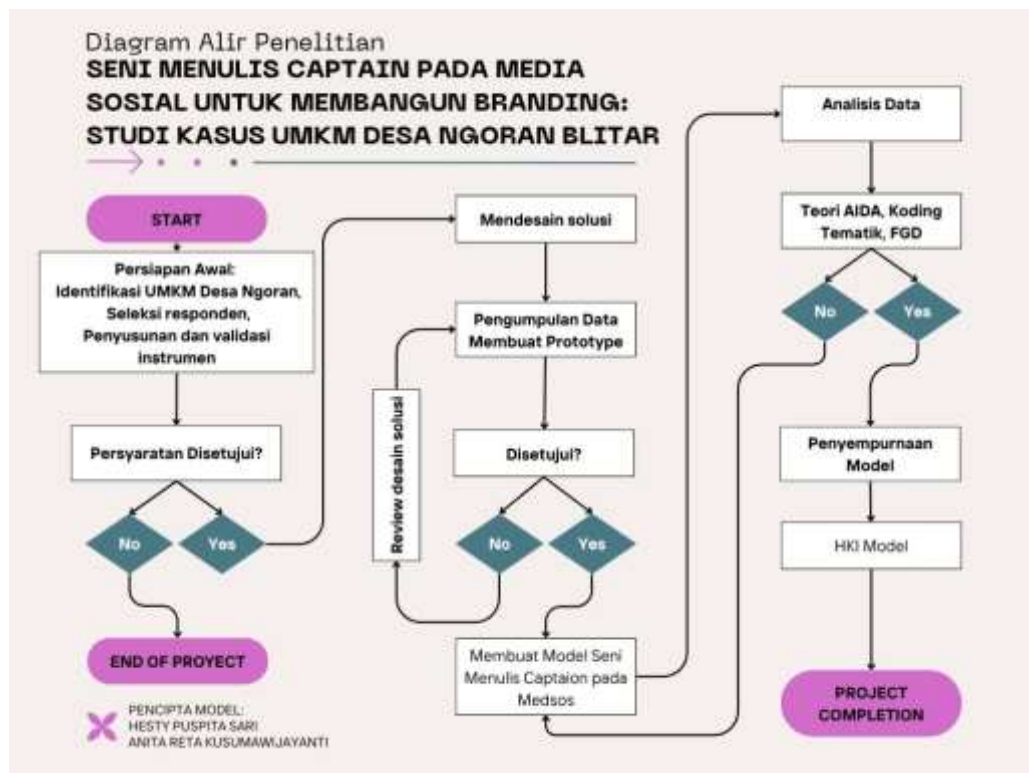
Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting dari transkrip wawancara, dokumentasi caption, dan FGD. Penyajian data menggunakan matriks tema, diagram naratif, dan tabel kategorisasi, untuk mempermudah interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif dan diverifikasi melalui teknik triangulasi (Huberman et al., 2014).

Sebagai alat analisis tambahan, digunakan dua kerangka teori: AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk melihat struktur persuasi dalam caption (Kotler & Keller, 2009, 2016), dan semiotika Barthes untuk menganalisis makna simbolik dari caption dan gambar yang diunggah (Barthes, 2000; Fadeli et al., 2023). Pendekatan ini bertujuan menangkap baik aspek kognitif maupun simbolik dari strategi branding digital yang diterapkan oleh UMKM.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas, penelitian ini menerapkan triangulasi metode dan sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data dari dokumentasi, wawancara, dan FGD. Triangulasi sumber melibatkan dua jenis informan: pelaku UMKM dan konsumen. Selain itu, dilakukan juga member checking, yaitu memberikan hasil sementara kepada informan untuk dikonfirmasi keakuratannya (Creswell & Poth, 2016).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dirancang tidak hanya untuk menghasilkan kontribusi akademik, tetapi juga solusi praktis bagi penguatan strategi digital UMKM. Pendekatan ini mengintegrasikan teori komunikasi, kewirausahaan, dan partisipasi komunitas, sehingga memberikan dampak nyata dalam pengembangan literasi digital dan branding UMKM berbasis teknologi dengan alur penelitian seperti pada gambar 1 berikut ini

**Diagram Alir  
Pengembangan Literasi Digital dan Branding UMKM Berbasis Teknologi**



Gambar 1. Diagram Alir Pengembangan Literasi Digital dan Branding UMKM Berbasis Teknologi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

Peneliti mengamati pola penulisan caption yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Ngoran dalam membangun branding seperti pada table 1 berikut:

**Tabel 1.** Pola Penulisan Caption

Pola penulisan	Deskripsi	Responden yang menggunakan	Persentase
Deskripsi Produk	Informasi bahan, ukuran, varian, kegunaan	18	90%
Promosi Harga	Diskon, bonus, limited offer	15	75%
Storytelling	Cerita produk/konsumen	12	60%
Call to action	"Yuk order!", "Klik link bio", "DM sekarang"	20	100%
Hashtag & Emoji	"#UMKMBlitar", emotikon senyum, api, love	17	85%

Table 1 diatas menunjukkan bahwa hasil dokumentasi dan analisis caption menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Ngoran umumnya menggunakan pola penulisan yang menggabungkan elemen deskriptif produk, promosi harga, dan ajakan

membeli. Struktur caption umumnya terdiri dari pembuka yang menarik perhatian (hook), penjelasan manfaat produk, dan penutup berupa call to action (CTA). Gaya bahasa yang digunakan cenderung informal, komunikatif, dan memanfaatkan emotikon serta hashtag untuk memperkuat impresi visual. Sebagian pelaku juga konsisten menggunakan narasi singkat yang mengandung cerita produk atau pengalaman pelanggan, sebagai bentuk soft-selling. Pola ini terbukti mendukung keterlibatan audiens, terlihat dari tingginya interaksi pada caption dengan struktur storytelling.

Temuan kedua adalah strategi Bahasa yang digunakan dalam caption mengacu pada prinsip AIDA dengan hasil seperti pada table 2.

**Tabel 2. Strategi Komunikasi Bahasa dalam Caption**

Elemen	Contoh Captiaion	Frekuensi Muncul dari 30	Persentase
Attention	“Siapa bilang gula kelapa gak enak?”	26	86%
Interest	“Terbuat dari kelapa pilihan...”	22	73%
Desire	“Cocok dikantong”	19	63%
Action	“DM sekarang sebelum kehabisan!”	27	90%
Simbol Visual	Emoji, warna, foto produk yang estetik	25	83%

Strategi komunikasi yang digunakan pelaku UMKM mengacu pada prinsip AIDA. Caption dimulai dengan kata atau kalimat yang menarik perhatian (Attention) seperti pertanyaan retorik atau ungkapan unik. Selanjutnya, mereka menumbuhkan ketertarikan (Interest) dengan menjelaskan keunggulan produk secara singkat, disusul dengan membangun keinginan (Desire) melalui testimoni atau benefit produk. Terakhir, pelaku UMKM memberikan ajakan untuk bertindak (Action) melalui CTA. Selain itu, ditemukan penggunaan kode visual dan simbolik yang bermakna, seperti penggunaan warna dan emotikon untuk menyampaikan kesan kebahagiaan, kelezatan, atau eksklusivitas,

Temuan ketiga adalah strategi penulisan caption dapat memperkuat citra merk secara signifikan seperti pada table 3 berikut.

**Tabel 3. Persepsi Audiens terhadap Caption UMKM**

Aspek (20 orang)	Respon positif	Respon negatif	Total respons
Gaya Bahasa	18	2	20
Penggunaan Storytelling	16	4	20
Fokus hardselling	6	14	20
Bahasa lokal	17	3	20
Kredibilitas	19	1	20

Berdasarkan FGD dengan konsumen lokal, caption yang informatif dan emosional memiliki dampak positif terhadap persepsi audiens. Responden menyebut caption yang menggunakan narasi ringan dan gaya bahasa akrab cenderung membentuk citra merek yang hangat, terpercaya, dan profesional. Caption yang hanya fokus pada penjualan (hard selling) dianggap membosankan dan kurang membangun koneksi emosional. Caption dengan storytelling dan sentuhan lokal (misalnya menggunakan bahasa daerah atau konteks budaya) lebih disukai karena mencerminkan keaslian dan kedekatan dengan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penulisan caption dapat memperkuat atau melemahkan citra merek

secara signifikan.

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga rumusan masalah utama, yaitu: (1) bagaimana pola penulisan caption yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Ngoran dalam membangun branding; (2) strategi bahasa dan komunikasi apa saja yang digunakan dalam caption media sosial oleh pelaku UMKM; dan (3) bagaimana dampak caption terhadap persepsi audiens terhadap citra merek UMKM. Ketiga pertanyaan ini ditujukan untuk menggali keterkaitan antara praktik penulisan digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dan persepsi audiens terhadap citra merek yang dibangun. Dalam konteks ini, caption tidak hanya dipandang sebagai teks pendukung gambar, melainkan sebagai elemen strategis dalam komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa pola penulisan caption oleh pelaku UMKM umumnya mengikuti struktur naratif yang melibatkan deskripsi produk, storytelling ringan, dan ajakan membeli. Gaya bahasa yang digunakan bersifat informal, persuasif, dan komunikatif, serta diperkaya dengan penggunaan emotikon dan hashtag. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communications* menekankan pentingnya pesan yang persuasif, relevan dengan audiens, dan disampaikan dengan gaya yang mudah dicerna. Temuan ini di dukung oleh (Prastyo et al., 2023) yang menyatakan bahwa bentuk tulisan dalam konteks promosi harus mempertimbangkan konteks audiens, tujuan komunikasi, dan gaya penyampaian yang menarik. Selain itu, hasil ini mendukung pandangan Bertianto (2025), bahwa dalam komunikasi digital, struktur pesan yang ringan dan konsisten dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat identitas merek.

Kecenderungan pada gaya bahasa yang komunikatif dan persuasif. Dalam banyak unggahan, caption dirancang tidak hanya untuk menjelaskan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Strategi ini tampak melalui penggunaan kata sapaan personal seperti “kamu,” “teman-teman,” atau “sobat kece,” serta penyisipan pertanyaan retorik seperti “Siapa tampil kece hari ini?” atau “Sudah coba varian baru kami?” Gaya ini bertujuan untuk menciptakan kesan dekat dan mengundang interaksi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari salah satu pelaku UMKM yang menyampaikan, *“Kalau nulis caption, saya selalu pakai kata-kata yang kayak ngobrol langsung, biar lebih akrab sama followers. Biar mereka ngerasa diajak ngomong, bukan cuma disuruh beli.”* (Wawancara, UMKM A, 3 Juli 2025). Selain itu, terdapat pola storytelling sederhana yang banyak digunakan, seperti menceritakan asal-usul produk atau proses produksinya. Salah satu pelaku mengungkapkan, *“Saya kadang cerita sedikit tentang gimana cara buatnya, biar orang tahu ini buatan sendiri, bukan dari pabrik.”* (Wawancara, UMKM B, 4 Juli 2025). Narasi semacam ini membentuk citra autentik yang bisa meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk lokal. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pola penulisan caption tidak hanya berfungsi sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas dan kedekatan sosial antara UMKM dan pengikutnya di media sosial.

Dalam hal strategi komunikasi, caption-caption UMKM terbukti mengikuti prinsip AIDA Kotler & Keller (2016) secara implisit, dimulai dari pemicu perhatian hingga ajakan untuk membeli. Penggunaan bahasa yang menarik perhatian, penyampaian informasi singkat yang membangkitkan minat, hingga dorongan untuk bertindak menjadi pola umum yang ditemukan. Di samping itu, penggunaan elemen semiotik seperti emoji dan gambar juga mendukung teori Barthes (2000) yang menyatakan bahwa makna tidak hanya dibentuk oleh teks, tetapi juga oleh simbol visual yang menyertainya. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya mendukung, tetapi juga memperluas penerapan teori AIDA dan semiotika dalam konteks UMKM pedesaan

yang berbasis media sosial.

Strategi bahasa dan komunikasi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menulis caption media sosial menunjukkan kecenderungan untuk memadukan pendekatan persuasif, emotif, dan informatif. Strategi persuasif tampak dari penggunaan kalimat ajakan dan promosi yang mengandung kata-kata seperti “buruan,” “diskon terbatas,” dan “jangan sampai kehabisan.” UMKM juga kerap memakai emoji untuk memperkuat nada emosi dalam caption, seperti simbol hati 🤍 untuk menunjukkan kehangatan atau simbol api 🔥 untuk menunjukkan produk sedang tren. Salah satu pelaku UMKM mengungkapkan, “*Saya sering pakai kata-kata seperti ‘terbatas’ atau ‘best seller’ biar orang merasa tertarik dan segera beli. Kadang saya tambahkan emoticon juga, biar lebih ekspresif dan nggak kaku.*” (Wawancara, UMKM C, 5 Juli 2025).

Strategi komunikasi yang bersifat emotif pun cukup dominan, terutama dengan menceritakan perjuangan dalam membangun usaha atau kisah pelanggan yang puas. Hal ini dilakukan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Misalnya, pelaku UMKM lainnya mengatakan, “*Kadang saya posting kisah waktu pertama kali mulai jualan, atau cerita customer yang senang. Itu bisa bikin orang lebih percaya sama produk kita.*” (Wawancara, UMKM D, 6 Juli 2025). Di sisi lain, strategi informatif juga hadir dalam bentuk penjelasan rinci tentang bahan, manfaat, dan cara pemesanan. Beberapa pelaku UMKM secara sadar menggabungkan informasi produk dengan keunggulan dibandingkan produk lain di pasar. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi digital interaktif Kaplan & Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa komunikasi di media sosial efektif jika mengandung kombinasi elemen informasi, interaksi, dan emosional. Maka, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Desa Ngoran menggunakan strategi komunikasi yang menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens untuk membangun daya tarik caption mereka.

Terkait dampak caption terhadap persepsi audiens, hasil FGD menunjukkan bahwa gaya penulisan yang akrab, naratif, dan mengandung nilai lokal mampu membangun citra merek yang lebih positif di mata konsumen. Konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek yang menyampaikan kisah atau makna, dibandingkan dengan caption yang bersifat hard-selling. Hal ini mendukung pandangan Nelly Astuti et al. (2023) bahwa keberhasilan pesan promosi ditentukan oleh sejauh mana audiens merasa pesan tersebut relevan, otentik, dan memicu respons emosional. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan berbasis narasi dan lokalitas dalam membangun persepsi merek yang kuat dan membedakan dari kompetitor.

Dampak penggunaan caption yang efektif di media sosial terhadap keterlibatan konsumen terlihat cukup signifikan dalam praktik pelaku UMKM di Desa Ngoran. Pelaku usaha menyadari bahwa pemilihan kata dalam caption dapat memengaruhi seberapa besar respons yang mereka terima, baik dalam bentuk komentar, likes, maupun jumlah pesanan. Salah satu pelaku UMKM menyatakan, “*Kalau saya pakai caption yang lucu, biasanya yang komen lebih banyak, jadi interaksinya naik.*” (Wawancara, UMKM E, 6 Juli 2025). Hal ini menunjukkan bahwa caption yang bersifat interaktif mendorong audiens untuk berpartisipasi, sesuai dengan teori *engagement* dalam media sosial oleh Malthouse et al., (2013), yang menekankan bahwa interaktivitas dan relevansi emosional meningkatkan partisipasi konsumen.

Selain itu, pelaku UMKM juga mengamati bahwa keterlibatan meningkat ketika caption disertai dengan storytelling yang relatable atau menyentuh sisi emosional. Salah satu responden menuturkan, “*Waktu saya cerita tentang perjuangan ngirim pesanan ke luar kota pas hujan, banyak yang komen dan dukung. Bahkan ada yang langsung order karena katanya salut sama perjuangan saya.*” (Wawancara, UMKM F, 7 Juli 2025). Data ini memperkuat pandangan menurut Leaver et al. (2020) bahwa storytelling di media sosial menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat

loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori AIDA (Kotler & Keller, 2016), semiotika (Barthes, 2000)s, serta pendekatan komunikasi efektif dari Harmer (2004) dan (Bertianto, 2025). Temuan juga memperkuat proposisi bahwa strategi penulisan caption yang komunikatif, naratif, dan sesuai konteks lokal dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan proposisi penelitian ini adalah: "*Caption yang disusun secara strategis dengan memperhatikan struktur komunikasi, nilai emosional, dan konteks sosial budaya memiliki peran krusial dalam membangun branding UMKM berbasis media sosial.*"

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penulisan caption oleh pelaku UMKM di Desa Ngoran merupakan aktivitas strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk citra merek secara sadar. Pola penulisan yang digunakan cenderung naratif dan komunikatif, dengan pemanfaatan bahasa persuasif, simbol visual, serta nilai lokalitas yang kuat. Strategi komunikasi dalam caption terbukti mengikuti prinsip AIDA dan memuat unsur semiotik yang memperkaya makna pesan. Dampaknya, caption yang ditulis dengan pendekatan naratif dan kontekstual terbukti mampu meningkatkan persepsi positif audiens terhadap merek, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan. Temuan ini mendukung teori AIDA, semiotika Barthes, serta pendekatan komunikasi interpersonal dalam konteks digital. Dengan demikian, caption dapat diposisikan sebagai elemen penting dalam strategi branding digital UMKM, khususnya di era ekonomi kreatif berbasis media sosial.

## REFERENSI

- Bansal, R. (2018). *Brand Marketing on Instagram: Learn to use the power of visuals to market your brand*. Rishabh Printers.
- Barthes, R. (2000). The photographic message. *Theorizing Communication: Readings across Traditions*, 191–199.
- Bertianto, S. A. (2025). Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04), 257–272.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fadeli, M., Fitriawardhani, T., & Kurniawan, H. (2023). Analisis Semiotika Pemaknaan Postingan Gambar Vaksin Pada Akun Instagram @ Nobodycorp. *Publicio Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Ilmu Sosial*, 5(1).
- Fadeyushka, D. A., Azzahidah, H., Anadita, R. A., Adib, Y. A., Tampubolon, O. V., & Hanisandri, R. N. (2025). PENERAPAN MODEL AIDA DALAM ANALISIS KONTEN UNIQLO: STUDI MELALUI FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD). *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 87–100.
- Huberman, A. M., Miles, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. *The United States of America: SAGE Publications*.
- Jawi, Z. F. P. M. (2023). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Endorsement Instastory Akun Instagram @ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para Followers*. Universitas Islam

- Indonesia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. sage.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods. In *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods*. Sage publications. <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=PAHO&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=19555&indexSearch=ID>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nelly Astuti, S. E., TP, F. A. S., & Zamhari, S. E. (2023). *Eksperiental Marketing: Strategi Sukses dalam Membangun Emosional dengan Konsumen*. Takaza Innovatix Labs.
- Prastyo, E., Tjahja, D., & WS Panjaitan, T. (2023). Penerapan Arsitektur Regionalisme pada Perancangan Sentra UMKM di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Teknik Indonesia*, 2(3), 65–72. <https://doi.org/10.58860/jti.v2i3.20>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*.
- Sari, H. P., & Wijayanti, A. R. K. (2023). Strategi Pengelolaan Desa Minggirsari sebagai Desa Wisata Alam Ramah Lingkungan. *Prosiding ESEC*, 4(1), 147–153.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Wijayanti, A. R. K., & Sari, H. P. (2023). Strategi Marketing Communication Mix: Studi Kasus Wisata Alam pada Desa Minggirsari Kabupaten Blitar. *JURNAL SOSIAL HUMANIORA (JSH)*, 16(2), 126–138.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.
- Zuhri, R. R. (2024). *Strategi Copywriting Melalui Media Sosial Instagram dalam Komunikasi Dakwah @ muslimahorid*. Universitas Islam Indonesia.