

Optimalisasi Rebranding dan Strategi Cyber Public Relations untuk Meningkatkan Citra UMKM Nasi Goreng Natuna

**M. Hafid Alvandaru¹, Dimas Ekha Bagas Satria², Aulia Anggung Jali³,
Ainur Rochmaniah⁴, Nur Aini Shofiya Asy'ari⁵**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email Konfirmasi: ainur@umsida.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan rebranding dan strategi *cyber public relations* dalam meningkatkan citra UMKM Nasi Goreng Natuna di Sidoarjo. UMKM ini menghadapi tantangan dalam pengelolaan media sosial, terutama pada aspek konsistensi visual dan narasi brand di Instagram dan TikTok. Melalui pendekatan partisipatif kolaboratif, dilakukan analisis kebutuhan, penyusunan strategi konten, serta produksi konten digital selama empat minggu. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam *engagement rate*, kesadaran merek (*brand awareness*), dan jumlah pengikut. Konten dengan pendekatan *storytelling* dan *point of view* terbukti efektif menarik perhatian audiens. Evaluasi lebih lanjut juga mengidentifikasi perlunya penguatan integrasi strategi konten dan frekuensi unggahan. Program ini membuktikan bahwa penerapan *cyber PR* dan pendekatan humanis dalam konten digital mampu mendorong pertumbuhan UMKM di era digital.

Kata kunci: UMKM, Rebranding, Hubungan Masyarakat Siber

Abstract

This community service activity aims to optimize rebranding and cyber public relations strategies in improving the image of Natuna Fried Rice MSMEs in Sidoarjo. These MSMEs face challenges in social media management, especially in the aspects of visual consistency and brand narratives on Instagram and TikTok. Through a collaborative participatory approach, a needs analysis, content strategy development, and digital content production were conducted for four weeks. The evaluation results showed a significant increase in engagement rate, brand awareness, and number of followers. Content with a storytelling approach and point of view proved effective in attracting audience attention. Further evaluation also identified the need to strengthen the integration of content strategy and upload frequency. This program proves that the application of cyber PR and a humanist approach in digital content can encourage the growth of MSMEs in the digital era.

Keywords: UMKM, Rebranding, Cyber Public Relations

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia (Hakim, 2024). Dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan produk domestik bruto, UMKM menjadi tulang punggung bagi pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam sektor informal. Namun, di era digital yang penuh tantangan dan perubahan cepat, UMKM dihadapkan pada kebutuhan untuk bertransformasi, tidak hanya dalam aspek operasional, tetapi juga dalam strategi komunikasi dan pemasaran (Hendarwati, Apriyanto, & Wibowo, 2025). Kehadiran di ruang digital telah menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha kecil (Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani, & Latifah, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah ketidaksiapan dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi (Harefa & Nosara, 2025). Padahal, media sosial telah menjadi wadah utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau merek (Siddik, Mandagi, & Lelengboto, 2022). Tidak sedikit pelaku UMKM yang menggunakan media sosial secara pasif, hanya sebagai etalase digital tanpa pendekatan strategis yang jelas (Herlina & Simabur, 2025). Masalah ini juga dialami oleh Nasi Goreng Natuna, sebuah UMKM kuliner lokal di Sidoarjo, Jawa Timur, yang telah berdiri sejak tahun 2006 dan dikenal dengan keunikan produk nasi goreng tuna asap sebagai menu andalannya.

Tempat dilaksanakan pengabdian masyarakat berada di Jalan Jati Selatan I No.53, Babatan, Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Berdasarkan observasi awal, tim abdimas menemukan fakta bahwa pelanggan belum terlihat banyak, dan hal ini disebabkan karena akun media sosial milik Nasi Goreng Natuna, khususnya Instagram dan TikTok, menunjukkan performa yang timpang. Instagram tampak lebih aktif dalam unggahan, namun belum menunjukkan konsistensi gaya visual dan kekuatan narasi yang mampu membentuk identitas merek yang kohesif. Di sisi lain, akun TikTok yang memiliki potensi viralitas tinggi justru belum digarap secara optimal. Inkonsistensi gaya, kurangnya konten yang menarik atau menghibur terkait dengan produk, dan kurangnya strategi komunikasi yang terarah menjadi hambatan dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens (Estede et al., 2025).

Problematika yang dihadapi Nasi Goreng Natuna tidak hanya terbatas pada aspek teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga mencakup pemahaman yang terbatas tentang perilaku konsumen digital (Kurniawan et al., 2025). Pergeseran pola konsumsi informasi yang semakin cepat dan visual menuntut pelaku UMKM untuk memahami karakteristik masing-masing platform media sosial dan audiens yang berbeda (Erwin et al., 2024). Platform Instagram yang mengutamakan estetika visual memerlukan strategi konten yang berbeda dengan TikTok yang lebih menekankan pada konten yang menghibur dan autentik (Yaqin et al., 2025). Tanpa

pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini, upaya promosi digital dapat menjadi tidak efektif dan bahkan kontraproduktif dalam membangun brand awareness. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai tools komunikasi dan pemasaran yang efektif (Lestari, 2024).

2. Landasan Konseptual atau Landasan Teoritik

Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan pendekatan strategis melalui pengabdian masyarakat berbasis keilmuan komunikasi, khususnya dengan menerapkan konsep rebranding dan strategi Cyber Public Relations (Cyber PR). Cyber PR merupakan pengembangan dari konsep hubungan masyarakat konvensional dengan menekankan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi digital sebagai medium utama (EB, 2014). Dalam konteks UMKM, pendekatan ini sangat relevan untuk membangun reputasi, menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui narasi dan konten yang tepat sasaran (Rusdin et al., 2025).

Rebranding yang dimaksud dalam kegiatan ini bukan hanya sebatas pembaruan visual atau estetika semata, melainkan mencakup penyusunan ulang identitas naratif dari sebuah brand (Handaru & Setiawan, 2023). Hal ini meliputi gaya komunikasi, konsistensi visual, pemilihan kata dalam caption, serta penyesuaian konten dengan karakteristik platform yang digunakan. Rebranding juga berfungsi sebagai fondasi dalam merancang kampanye komunikasi yang adaptif terhadap tren dan kebutuhan konsumen digital masa kini (Wikuncoko & Latif, 2025). Oleh karena itu, dalam pengabdian ini, produksi konten tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi berdasarkan hasil analisis kebutuhan, riset audiens, dan evaluasi media sosial yang komprehensif.

3. Tujuan dan Sasaran Kegiatan

Tujuan kegiatan pengabdian ini untuk membantu Nasi Goreng Natuna menyusun dan menerapkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan terukur. Melalui optimalisasi performa media sosial, produksi konten visual yang relevan, serta penguatan citra melalui media digital, diharapkan UMKM ini mampu meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan meraih pertumbuhan penjualan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun kapasitas pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital serta mengelola interaksi daring secara strategis. Dengan demikian, Nasi Goreng Natuna tidak hanya menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran, tetapi juga lebih berdaya saing di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin dinamis.

B. PELAKSANAAN

1. Strategi Pencapaian

Tim abdimas turut terlibat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan bersama mitra. Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk memungkinkan tim pelaksana pengabdian mendalami secara komprehensif, dinamika serta makna dari praktik pemasaran digital yang berbasis kearifan lokal, khususnya dalam membangun citra merek Nasi Goreng Natuna melalui platform media sosial TikTok. Keterlibatan langsung dan kerja sama erat antara tim pengabdi dan mitra menjadi unsur kunci dalam keseluruhan rangkaian aktivitas tersebut.

Tempat dilaksanakan pengabdian berada di Jalan Jati Selatan I No.53, Babatan, Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama satu bulan, yakni pada periode Mei hingga Juni 2025. Proses pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif kolaboratif, yang melibatkan tim pengabdi dan pengelola UMKM secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya sinergi antara tim akademisi dan pelaku usaha, sehingga solusi yang ditawarkan dapat lebih relevan, aplikatif, dan berkelanjutan.

Tahapan awal kegiatan dimulai dengan proses identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM mitra (Maesaroh, Nuryadin, Prasetyo, & Swardana, 2021). Melalui observasi langsung dan wawancara (diskusi) mendalam bersama pemilik usaha, dilakukan analisis media sosial meliputi identitas, feed, reel, infografis, dan video TikTok dan Instagram. Dari hasil identifikasi ini, diketahui bahwa salah satu kelemahan utama terletak pada konten media sosial yang diunggah masih belum ada strategi digital yang terarah dalam membangun citra merek secara berkelanjutan. Di sisi lain, kekuatan UMKM terletak pada kualitas rasa produk yang ciri khas tuna asap, sementara peluang besar terbuka melalui optimalisasi platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan implementasi strategi cyber public relations yang telah dirancang berdasarkan analisis kebutuhan sebelumnya. Tim pengabdian bersama mitra melakukan produksi konten secara konsisten dan terstruktur dengan karakteristik postingan yang diinginkan oleh sang owner selama empat minggu penuh, dengan fokus utama pada platform media sosial Instagram dan TikTok

Selama proses pelaksanaan, tim juga melakukan monitoring dan optimalisasi konten secara real-time. Setiap konten yang dipublikasikan dianalisis performanya untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi konten selanjutnya. Koordinasi yang intensif

antara tim abdimas dan mitra memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi selaras dengan nilai-nilai brand dan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

3. Evaluasi

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim abdimas bersama mitra. Tujuan dirancang agar jelas dan dapat diukur secara realistik. Salah satu contoh tujuan yang ditetapkan adalah peningkatan jumlah pengikut akun media sosial untuk TikTok dan untuk Instagram dalam waktu satu bulan. Tujuan ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur dalam menilai keberhasilan strategi digital yang diterapkan.

C. HASIL DAN KESIMPULAN

Tahap awal

Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan proses identifikasi dan analisis mendalam terhadap kondisi eksisting UMKM Nasi Goreng Natuna. Tim abdimas melakukan observasi langsung ke lokasi usaha yang berada di Jalan Jati Selatan I No.53, Babatan, Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur untuk memahami dinamika operasional dan karakteristik bisnis yang telah berjalan sejak tahun 2006.

Proses observasi dilakukan secara komprehensif dengan melibatkan pemilik usaha dalam diskusi mendalam mengenai tantangan yang dihadapi owner, potensi yang dimiliki, serta aspirasi pengembangan bisnis ke depan. Melalui pendekatan partisipatif kolaboratif, tim abdimas berupaya memahami perspektif mitra secara menyeluruh untuk memastikan solusi yang ditawarkan dapat relevan dan berkelanjutan (Irawan, 2020).

Analisis media sosial menjadi fokus utama dalam tahap awal ini, dimana tim abdimas melakukan audit menyeluruh terhadap akun Instagram dan TikTok milik UMKM Nasi Goreng Natuna. Audit ini mencakup evaluasi terhadap identitas visual, konsistensi feed, kualitas konten reels, efektivitas infografis, serta performa video yang telah dipublikasikan sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam gaya visual dan kurangnya strategi konten yang terarah.

Tahap awal ini diakhiri dengan penyusunan konten calendar dan strategi produksi konten yang akan diimplementasikan selama periode pelaksanaan. Tim abdimas juga melakukan briefing mendalam kepada mitra mengenai konsep rebranding dan cyber public relations yang akan diterapkan, memastikan pemahaman yang sama terhadap visi dan misi yang ingin dicapai oleh owner melalui transformasi digital ini.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan implementasi strategi cyber public relations yang telah dirancang berdasarkan analisis kebutuhan sebelumnya. Tim abdimas bersama mitra melakukan koordinasi sampai produksi konten secara konsisten dan terstruktur selama empat minggu penuh, dengan fokus utama pada platform media sosial Instagram dan TikTok.



Pekan pertama pelaksanaan ditandai dengan pembuatan konten yang berfokus pada pengenalan produk dan layanan kepada audiens. Konten-konten yang diproduksi mencakup foto produk nasi goreng tuna asap, video reels dengan alur komedi, serta promosi layanan take away dan online order. Selain itu, dilakukan juga diversifikasi konten dengan memperkenalkan produk minuman kopi gula aren sebagai upaya memperluas variasi menu yang ditawarkan.

Memasuki pekan kedua, strategi konten mulai beralih kepada pendekatan yang lebih personal dan relatable. Tim mengembangkan konsep POV (point of view) yang menampilkan perspektif pelanggan ketika berada di kedai, serta mengangkat tema-tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari seperti pengalaman fresh graduate di hari pertama kerja. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement rate secara signifikan.



Pada pekan ketiga, konten yang diproduksi semakin fokus pada storytelling yang mengangkat dinamika kehidupan di balik layar kedai. Video-video yang dibuat menampilkan interaksi natural antara staf dan pelanggan, serta momen-momen spontan yang terjadi dalam operasional sehari-hari. Tema-tema seperti "isi hati kasir", "ketika penjual iseng", dan "menunggu notifikasi QRIS" berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Pekan keempat menjadi puncak dari implementasi strategi dengan produksi konten yang lebih beragam dan eksperimental. Tim mengeksplorasi berbagai format konten mulai dari behind the scenes aktivitas waiter hingga momen-momen lucu yang terjadi saat staf terlalu banyak scroll media sosial. Seluruh konten diproduksi dengan mempertahankan konsistensi brand voice dan visual identity yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selama proses pelaksanaan, tim juga melakukan monitoring dan optimalisasi konten secara real-time. Setiap konten yang dipublikasikan dianalisis performanya untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi konten selanjutnya (Suryana, 2025). Koordinasi yang intensif antara tim pengabdi dan mitra memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi selaras dengan nilai-nilai brand dan tujuan bisnis yang ingin dicapai (Suciati et al., 2025).

Postingan Pekan 1:

Instagram:

1. 26 Mei 2025, memposting foto produk berupa nasi goreng
2. 28 Mei 2025, memposting video reels di instagram dengan alur video komedi
3. 29 Mei 2025, memposting foto produk dengan menunjukkan bahwa produk itu bisa di take away ataupun melalui pesanan online order
4. 30 Mei 2025, memposting produk berupa kopi gula aren

TikTok:

1. 26 Mei 2025, memposting postingan yang sama seperti postingan di instagram pada tanggal yang sama
2. 29 Mei 2025, memposting produk dengan menunjukkan bahwa produk bisa dibawa pulang (take away) ataupun order secara online

Konten 1, akun media Instagram dan TikTok



Gambar 1. 26 Mei 2025 Media Instagram dan TikTok

Pada tanggal 26 Mei 2025, akun Instagram dan TikTok @nasgornatuna membagikan sebuah postingan promosi yang mengumumkan bahwa NASGOR NATUNA buka setiap hari mulai pukul 11.00 hingga 22.00 WIB. Postingan ini menampilkan visual menarik berupa semangkuk nasi goreng Tuna Asap khas mereka, lengkap dengan kerupuk, irisan timun, telur rebus, dan potongan lauk lainnya. Dengan latar merah mencolok dan teks besar bertuliskan “HELLO!!! WE ARE OPEN – OPEN EVERYDAY！”, informasi jam operasional juga diperjelas dalam tampilan desain.

Dalam caption-nya, @nasgornatuna menyambut pengikutnya untuk datang menikmati nasi goreng Tuna Asap yang diklaim bikin nagih, cocok disantap kapan saja, baik saat makan siang, malam, atau ketika lapar melanda. Mereka juga mengajak pengunjung untuk datang bersama keluarga, teman, atau pasangan, sembari menekankan suasana yang otentik, hangat, dan pelayanan ramah yang menjadi ciri khas tempat makan tersebut.

Interaksi Instagram:

| Like | Komentar | Share |
|------|----------|-------|
| 37 | 2 | 0 |

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 465 | 13 | 11 | 1 |

Konten 2, akun media Instagram



Gambar 1. 28 Mei 2025 Media Instagram

Interaksi Instagram:

Pada tanggal 28 Mei 2025, akun Instagram @nasgornatuna mengunggah sebuah konten kreatif dengan tema relatable yang berbunyi: “Ketika ibu tidak masak di rumah, akupun sudah berada di Kedai Natuna.” Postingan ini mengangkat situasi yang sering dialami banyak orang, terutama anak-anak kos atau remaja, yang langsung mencari solusi ke luar rumah saat tak ada makanan di rumah. Dengan gaya bahasa ringan dan jujur, unggahan ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat positioning NASGOR NATUNA sebagai tempat andalan ketika lapar melanda. Konten ini berhasil menarik perhatian dan keterlibatan pengguna Instagram, terbukti dari tingginya jumlah interaksi yang diperoleh.

Like Komentar Share

182 3 18

Konten 3, akun media Instagram dan TikTok



Gambar 3. 29 Mei 2025 Media Instagram dan TikTok

Pada tanggal 29 Mei 2025, akun Instagram @nasgornatuna membagikan postingan layanan Take Away & Online Order. Dengan latar merah mencolok dan visual beberapa kotak nasi berlabel NASGOR NATUNA, mereka menekankan kemudahan bagi pelanggan untuk menikmati nasi goreng tuna asap gurih tanpa harus datang langsung ke tempat. Dalam captionnya, mereka mengajak pelanggan untuk memesan langsung lewat GoFood atau melalui kontak yang tertera untuk keperluan pemesanan. Pesan utamanya adalah ajakan untuk segera order sebelum kehabisan, dengan gaya yang cepat, informatif, dan mengajak. Konten ini ditujukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih suka layanan praktis dan instan.

Interaksi Instagram:

Like Komentar Share

34 2 2

Interaksi TikTok:

Tayangan Like Komentar Share

287 11 3 0

Konten 4, akun media Instagram



Gambar 4. 30 Mei 2025 Media Instagram

Pada tanggal 30 Mei, @nasgornatuna memperkenalkan produk baru berupa minuman kopi gula aren melalui sebuah postingan Instagram. Postingan ini menjadi bukti bahwa NASGOR NATUNA tidak hanya fokus pada menu makanan seperti nasi goreng, tetapi juga mulai memperluas pilihan menu minuman yang kekinian dan digemari banyak kalangan. Dengan visual yang menggugah selera dan kesan segar, konten ini menyasar anak muda dan penikmat kopi yang mencari alternatif minuman manis namun tetap khas lokal.

Interaksi Instagram

Like Komentar Share

30 0 0

Postingan Pekan 2:

Instagram:

- 1 Juni 2025, memposting video reels di instagram dengan alur video komedi

TikTok:

- 1 Juni 2025, memposting postingan yang sama seperti postingan di instagram pada tanggal yang sama

- 4 Juni 2025, memposting video reels di instagram dengan alur video komedi

Konten 5, akun media Instagram dan TikTok



Gambar 5. 1 Juni 2025 Media Instagram dan TikTok



Pada tanggal 1 Juni 2025, akun Instagram dan TikTok @nasgornatuna membagikan sebuah video kreatif dengan konsep POV (point of view) bertema “nongkrong di Kedai Natuna”. Video ini menampilkan suasana santai dan hangat saat berada di kedai mereka, lengkap dengan visual makanan yang menggugah selera dan ambience tempat yang nyaman untuk nongkrong bersama teman atau sendiri. Pendekatan POV ini memberikan kesan personal dan imersif, seolah penonton benar-benar sedang duduk menikmati suasana kedai. Berbeda dari postingan sebelumnya, konten ini berhasil menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan menunjukkan performa engagement yang tinggi, membuktikan efektivitas konten bergaya naratif dan visual storytelling.

Interaksi Instagram:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 6.900 | 162 | 8 | 14 |

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 1.000 | 26 | 7 | 0 |

Konten 6, akun media Instagram dan TikTok



Gambar 6. 4 Juni 2025 Media TikTok

Pada tanggal 4 Juni 2025, dengan tema POV fresh graduate kerja di hari pertama, Konten ini mengangkat momen lucu dan relatable tentang pengalaman pertama kerja sebagai fresh graduate. Dengan nuansa humor dan situasi yang dekat dengan audiens muda, video ini berhasil menarik perhatian dan mendapatkan engagement tinggi.

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 3.300 | 219 | 19 | 13 |

Konten 7, Akun Media TikTok



Gambar 7, 5 Juni 2025 Media TikTok

Konten 8, Akun Media TikTok



Gambar 8, 7 Juni 2025 Media TikTok

Pada tanggal 5 Juni 2025, Dalam video ini, suasana malam di Kedai Nasgor NATUNA menunjukkan dua staf sedang berdiskusi serius namun tetap santai di balik meja kasir. Salah satu dari mereka, termasuk owner, menyampaikan semangat pencapaian target penjualan harian: "Besok-besok penjualan harus lebih tinggi." Video ini menggambarkan budaya kerja yang positif dan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas layanan dan hasil usaha.

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 1.749 | 59 | 5 | 0 |

Pada tanggal 7 Juni 2025, Video ini menampilkan interaksi ringan nan kocak antara interviewer dengan owner Kedai Nasgor NATUNA. Dalam suasana santai di balik meja kasir, owner ditanya, "Pertanyaan yang paling susah dijawab itu apa mas?" Dengan ekspresi khas yang melas dan serius, namun tetap mengundang tawa, video ini mengangkat sisi humoris dari aktivitas sehari-hari di kedai dan berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 1.393 | 59 | 2 | 0 |

Postingan Pekan 3:

TikTok:

1. 13 Juni 2015, memposting video pendek bertemakan ketika suara hati kasir terdengar
2. 15 Juni 2025, memposting video yang bertemakan ketika waiters mengerjai pelanggannya
3. 17 juni 2025, memposting video yang bertemakan ketika kasir menunggu notif QRIS

Konten 9, Akun Media TikTok



Gambar 9, 13 Juni 2025 Media TikTok

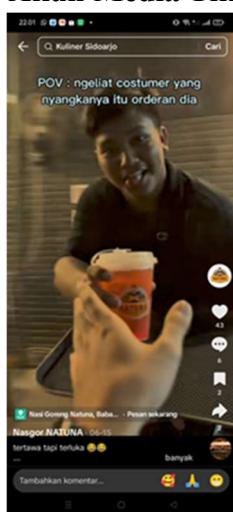
Pada tanggal 13 Juni 2025, Video dengan tema “isi hati”. Menampilkan

suasana malam yang hangat di Kedai Nasgor NATUNA. Seorang staf kasir tampak berdiri, sementara pelanggan dengan hoodie hitam, topi rajut, dan kacamata besar datang untuk membayar. Ekspresi pelanggan terlihat tenang tapi membawa kesan “penuh isi hati”, seperti ada sesuatu yang dipendam. Caption video menegaskan emosi tersebut dengan kata: “isi hati”. Video ini menggambarkan dinamika emosional yang bisa muncul dalam interaksi sederhana di kedai.

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 1.619 | 43 | 6 | 2 |

Konten 10, Akun Media TikTok



Gambar 10, 15 Juni 2025 Media TikTok

Pada tanggal 15 Juni 2025, Video ini bertema “ketika penjual iseng” yang menampilkan momen lucu dan spontan dari penjual kepada pelanggan. Seorang staf terlihat hendak menyerahkan minuman ke pelanggan, tetapi ekspresinya berubah saat menyadari pelanggan tersebut salah paham dan mengira pesanan itu miliknya. Tulisan di layar: “POV: ngeliat costumer yang nyangkanya itu orderan dia.” Momen ini sangat relatable, karena hampir semua orang pernah salah kira pesanan saat sedang lapar-laparnya.

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 3.377 | 143 | 9 | 2 |

Konten 11, Akun Media TikTok



Gambar 11, 17 Juni 2025 Media TikTok

notifikasi QRIS dari pembeli". Menampilkan dua orang di meja kasir: pelanggan yang sedang scan QRIS, dan staf yang berdiri penuh harap sambil menunggu notifikasi pembayaran masuk. Caption: "Cuma waspada loh ya" Teks di layar: "POV: Nungguin Notif dari Qris Customer" Konten ini memadukan humor dan realita sehari-hari dalam transaksi digital yang kini sangat umum.

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 1.796 | 75 | 3 | 4 |

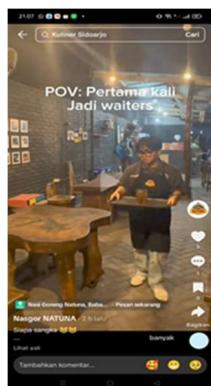
Pada tanggal 17 Juni 2025, Video dengan tema "ketika penjual menunggu

Postingan Pekan 4:

TikTok:

1. 28 Juni 2025, memposting video yang bertemakan hari pertama waiters bekerja
2. 30 Juni 2025, memposting video yang bertemakan ketika kasir terlalu banyak scroll medtos

Konten 12, Akun Media TikTok



Gambar 12, 28 Juni 2025 Media TikTok

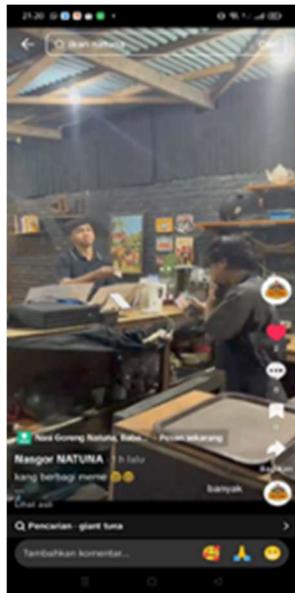
Pada tanggal 28 Juni 2025, Video ini bertema "ketika waiter melakukan pekerjaannya dengan kocak di hari pertama." Menampilkan momen lucu dari seorang staf yang untuk pertama kalinya mencoba menjadi waiter di Kedai Nasgor NATUNA. Dengan ekspresi gugup namun serius, ia berjalan pelan sambil membawa nampang berisi minuman. Teks di layar: "POV: Pertama kali jadi waiters"

Video ini mengundang senyum karena sangat relatable, terutama bagi penonton yang pernah mengalami hari pertama kerja. Tujuan kontennya tak hanya menghibur, tapi juga memperlihatkan suasana kerja yang hangat dan santai di kedai.

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 42 | 5 | 1 | 0 |

Konten 13, Akun Media TikTok



Gambar 13, 30 Juni 2025

Pada tanggal 30 Juni 2025 Video bertema “ketika kasir kebanyakan scroll sosmed saat kerja.” Dalam cuplikan ini, dua staf di balik meja kasir sedang bercanda sambil berbagi layar handphone yang tampaknya melihat meme lucu. Salah satu tertawa keras, sementara yang lain bereaksi dengan wajah serius tapi malah membuat momen semakin lucu. Caption: “kang berbagi meme”, Video ini menyampaikan kehangatan dan keakraban suasana kerja di balik layar kedai, serta sangat relatable bagi penonton yang terbiasa bekerja dengan rekan se-tim yang humoris.

Interaksi TikTok:

| Tayangan | Like | Komentar | Share |
|----------|------|----------|-------|
| 16 | 2 | 0 | 0 |

Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan secara komprehensif dengan menganalisis berbagai aspek yang mencakup engagement rate, reach, dan dampak terhadap brand awareness (Erwin, Van Marsally, Nugroho, & Suryaningtiyas, 2025). Data yang dikumpulkan selama empat minggu pelaksanaan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai metrik kinerja media sosial. Dari segi engagement rate, konten yang menggunakan pendekatan POV dan storytelling menunjukkan performa yang paling menonjol. Konten dengan tema "nongkrong di Kedai Natuna" berhasil meraih 6.900 tayangan di Instagram dengan 162 likes, sementara di TikTok

mencapai 1.000 tayangan dengan 26 likes. Konten serupa dengan tema "fresh graduate kerja di hari pertama" bahkan mencapai 3.300 tayangan di TikTok dengan 219 likes dan 19 komentar. Analisis lebih mendalam terhadap performa konten menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang mengandung unsur humor dan relatable moments. Konten dengan tema "ketika penjual iseng" mencapai 3.377 tayangan di TikTok dengan 143 likes, menunjukkan bahwa pendekatan entertainment dalam promosi produk sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Evaluasi juga mencakup analisis terhadap konsistensi brand image yang berhasil dibangun selama periode pelaksanaan. Melalui penggunaan elemen visual yang konsisten dan storytelling yang kohesif, UMKM Nasi Goreng Natuna berhasil membangun identitas brand yang lebih kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Dari aspek reach dan brand awareness, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah followers dan interaksi organik di kedua platform media sosial. Konten-konten yang diproduksi tidak hanya berhasil menjangkau audiens lokal, tetapi juga menarik perhatian dari wilayah yang lebih luas, memberikan potensi ekspansi pasar yang lebih besar.

Evaluasi juga mengidentifikasi beberapa area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Konsistensi dalam frekuensi posting dan variasi format konten masih perlu dioptimalkan untuk mempertahankan momentum engagement yang telah terbangun. Selain itu, integrasi antara strategi media sosial juga perlu diperkuat untuk menciptakan sinergi yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi cyber public relations dan rebranding berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peningkatan engagement rate, brand awareness, dan interaksi dengan konsumen menjadi indikator keberhasilan program ini dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM Nasi Goreng Natuna di era digital.



Gambar 14, Insight Instagram
Selama 4 Minggu

Data ini memberikan bukti konkret tentang keberhasilan strategi cyber public relations yang telah diimplementasikan selama satu bulan pendampingan abdimas, dengan tayangan: 860.200 tayangan dengan peningkatan signifikan menunjukkan jangkauan konten yang sangat luas, Interaksi: 147.200 interaksi dengan tren positif mengindikasikan engagement yang tinggi, Pengikut Baru: 480 followers baru merepresentasikan peningkatan brand awareness yang substansial, Konten: 29 konten yang dibagikan selama periode pelaksanaan menunjukkan konsistensi strategi. Dengan semua metrik menunjukkan tren positif yang mendukung

pencapaian tujuan peningkatan citra
UMKM Nasi Goreng Natuna.



Gambar 15, Insight TikTok Selama
28 hari terakhir

Evaluasi performa konten pada platform TikTok dilakukan berdasarkan hasil unggahan selama empat minggu pelaksanaan program, serta data analitik yang diperoleh dari periode 14 Juni hingga 11 Juli 2025. Secara keseluruhan, akun TikTok @nasgornatuna mencatat 120.000 tayangan postingan dalam 28 hari terakhir. Namun, terdapat tren penurunan sebesar 14,2% dibandingkan periode sebelumnya. Jumlah tampilan profil juga mengalami penurunan sebesar 14,4% menjadi 1.173, sementara jumlah suka turun drastis sebesar 30,4% menjadi 2.555 suka. Komentar tercatat hanya 105 atau turun hingga 78,9%, dan jumlah konten yang dibagikan sebanyak 1.178, juga mengalami penurunan sebesar 31,7%.

Meskipun mengalami penurunan pada sebagian indikator, performa konten TikTok tetap menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau audiens yang luas dan menciptakan interaksi yang cukup signifikan, terutama pada konten bertema relatable dan humoris. Beberapa konten dengan performa tertinggi adalah video POV fresh graduate kerja di hari pertama (Konten 6, 4 Juni 2025) yang memperoleh 3.300 tayangan, 219 likes, 19 komentar, dan 13 share. Disusul oleh video penjual iseng (Konten 10, 15 Juni 2025) dengan 3.377 tayangan dan 143 likes, serta video menunggu notifikasi QRIS (Konten 11, 17 Juni 2025) yang meraih 1.796 tayangan dan 75 likes. Konten lainnya seperti isi hati kasir (Konten 9, 13 Juni 2025) juga mencatat 1.619 tayangan dan 43 likes, menunjukkan konsistensi daya tarik pada pendekatan visual storytelling.

Data ini menunjukkan bahwa narasi yang sederhana namun mengandung unsur keseharian, humor ringan, dan ekspresi emosional yang jujur memiliki dampak positif dalam meningkatkan engagement. Namun, turunnya jumlah komentar yang cukup tajam mengindikasikan adanya kekurangan dalam membangun interaksi dua arah yang lebih aktif, seperti ajakan berdiskusi atau penggunaan call to action dalam caption konten. Hal ini menjadi catatan penting untuk strategi konten selanjutnya.

Hasil dari Abdimas ini berdampak pada peningkatan pelanggan pada minggu ke-4 dan ke-5 sebanyak 15% berdasarkan wawancara tim abdimas kepada owner. Secara keseluruhan,

evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi cyber public relations dan rebranding berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peningkatan engagement rate, brand awareness, dan interaksi dengan konsumen menjadi indikator keberhasilan program ini dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM Nasi Goreng Natuna di era digital.

Kesimpulan

Kegiatan Abdimas berupa optimalisasi rebranding dan strategi cyber public relations untuk UMKM Nasi Goreng Natuna telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui implementasi strategi komunikasi digital yang terstruktur dan konsisten selama empat minggu pada platform Instagram dan TikTok, terjadi peningkatan signifikan dalam engagement rate, brand awareness, dan interaksi dengan konsumen. Keberhasilan program ini terletak pada penerapan strategi cyber public relations yang tidak hanya fokus pada aspek promosi produk semata, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui storytelling yang autentik. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual dan brand voice selama periode pelaksanaan berhasil membangun identitas brand yang lebih kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, diversifikasi konten yang mencakup behind the scenes, interaksi natural staf-pelanggan, hingga momen-momen spontan dalam operasional sehari-hari memberikan dimensi humanis pada brand yang memperkuat koneksi dengan audiens. Meskipun demikian, program ini juga mengidentifikasi beberapa area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal konsistensi frekuensi posting dan variasi format konten untuk mempertahankan momentum engagement yang telah terbangun. Integrasi strategi media sosial dengan aspek operasional bisnis lainnya juga perlu diperkuat untuk menciptakan sinergi yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, kegiatan abimas ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital UMKM sektor kuliner, khususnya dalam membangun citra brand yang positif, meningkatkan daya saing dan pertumbuhan konsumen. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa pendekatan humanis dengan konten yang relatable dan menghibur dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk UMKM dalam membangun kedekatan dengan konsumen di era digital.

D. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Abdimas mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan Fakultas Ilmu Komunikasi atas dukungan fasilitas dan arahan akademik dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Apresiasi juga disampaikan kepada mitra UMKM Nasi Goreng Natuna yang telah memberikan keterbukaan dan kerja sama selama pelaksanaan program penguatan strategi komunikasi digital. Semoga hasil kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi UMKM mitra dan berkontribusi positif bagi pengembangan masyarakat digital yang lebih adaptif dan berdaya saing.

E. DAFTAR PUSTAKA

- EB, G. A. (2014). Strategi cyber public relations dalam pembentukan citra institusi pendidikan tinggi swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1–7.
- Efendi, S., Ramli, R., Erick, B., Kasih, D., Andhika, M. R., Akmal, F., KN, J., & Isma, Y. S. (2025). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Pena Cendekia Pustaka.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, E., Van Marsally, S., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analytics*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Estede, S., Irianto, O., Ferrinadewi, E., Sanistasya, P. A., Juansa, A., Sukmawati, T., ... Hakim, H. (2025). *Kewirausahaan Kreatif: Inovasi dan Strategi dalam Bisnis Modern*. Henry Bennett Nelson.
- Hakim, L. (2024). UMKM penggerak roda perekonomian Nasional. *Public Administration Journal (PAJ)*, 8(1), 1–8.
- Handaru, W. C., & Setiawan, A. (2023). *Merancang Identitas Visual untuk Pasar Tradisional*. Universitas Brawijaya Press.
- Harefa, M., & Nosara, G. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Kreatif*, 1(2), 56–64.
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57.
- Hendarwati, E. N., Apriyanto, A., & Wibowo, E. (2025). *Strategi Bisnis UMKM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irawan, E. (2020). *Model pengabdian berbasis kompetisi*. Zahir Publishing.
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., ... Hayati, M. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Lestari, W. A. P. (2024). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Produk Lokal UMKM di Desa Jelun Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1(1), 72–81.

- Maesaroh, S. S., Nuryadin, A., Prasetyo, Y., & Swardana, A. (2021). Pelatihan Manajemen Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Kota Tasikmalaya. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 2(2), 86–93.
- Rusdin, F. R., Sos, S., Kom, M. I., Ramonita, L., Kom, M. I., Ayu, I. S., ... Yulianto, A. (2025). *DIGITAL BRANDING (STRATEGI MEREK DI DUNIA DIGITAL)*. Penerbit Widina.
- Siddik, A. S. A., Mandagi, D. W., & Lelengboto, A. L. P. (2022). Pemasaran sosial media dan gestalt merek pada perusahaan indoor theme park. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 462–479.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Suciati, P., Sos, S., Maulidiyanti, M., Sos, S., Wiwesa, N. R., Kom, S. I., ... Lusia, A. (2025). *Vokhumfest: Service Learning Model untuk UMKM*. Nas Media Pustaka.
- Suryana, D. (2025). *Membangun Dan Mengembangkan Konten Digital: Podcast Kreator Konten Jilid 8*. Dayat Suryana.
- Wikuncoko, R. D., & Latif, A. T. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Studi Kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1244–1262.
- Yaqin, M. A., atau Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., & Qoyimah, S. D. (2025). *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang.