



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL DI PLATFORM
INSTAGRAM OLEH AGENSI KREATIF DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN UMKM (STUDI PADA NOOKHA PROJECT DAN KOK
CREATIVE)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

Gilang Ali Udin

223516516322

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2026



NATIONAL UNIVERSITY

***DIGITAL CONTENT DEVELOPMENT STRATEGIES ON INSTAGRAM BY
CREATIVE AGENCIES IN MSME MARKETING COMMUNICATIONS (A
STUDY OF NOOKHA PROJECT AND KOK CREATIVE)***

THESIS

***Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Communication Science (S.I.Kom) degree***

Gilang Ali Udin

223516516322

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2026



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gilang Ali Udin
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516322
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relation
Judul Skripsi : Analisis Strategi Konten Oleh Agensi Kreatif Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Umkm Melalui Platform Digital
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 10 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Delia Anjelawati, S.Ikom., M.A.

Ketua Prodi S1- Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Gilang Ali Udin

NPM : 223516516322

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Konten Digital di Platform Instagram oleh Agensi Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi pada Nookha Project dan Kok Kreatif)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/ Penguji 2 : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si ( 12/3/26)

Penguji 1 : Dr. Irfan Fauzi, M.Si ()

Pembimbing : Dela Anjelawati, S.Ikom., M.A ()

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 10 Maret 2026



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gilang Ali Udin
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516322
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relation
Judul Skripsi : Analisis Strategi Konten Oleh Agensi Kreatif Dalam
Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Umkm Melalui
Platform Digital
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan
Jakarta, 10 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dela Anjelawati, S.Ikom., M.A.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Aes Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Konten Digital di Platform Instagram oleh Agensi Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi pada Nookha Project dan Kok Kreatif)" dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. El Amry Bermari Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional beserta jajarannya;
2. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional;
3. Nursatyo, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional;
4. Ibu Dr. Mary Ismowati, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional;
5. Swastiningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional;
6. Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional;
7. Dela Anjelawati, S.Ikom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah tulus membimbing, meluangkan waktu, serta memberikan banyak ilmu dan arahan berharga bagi penulis sejak awal masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini;

8. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan berharga bagi penulis;
9. Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Rofianto dan Ibu Suhernayati, yang merupakan sumber kekuatan utama bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral maupun materiil yang tak terhingga, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini dengan baik;
10. Saudara-saudara kandung yang penulis sayangi, Jam'an Al Sidik, Gesit Prasetyo, dan Rofano Enggal Saputra. Terima kasih banyak atas doa, semangat, dan keceriaan yang selalu disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kehadiran saudara kandung penulis menjadi penghibur sekaligus penyemangat luar biasa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
11. Rekan-rekan seperjuangan penulis, Femas Ardiansyah, Farsya Luthfi Akbar, Rizky Haydar Nayaka Sukma, Dewi Kusumaningrum, Mountana Edellwys Ibrahim, serta Almarhumah Nadia Rista Julia Handayani. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas segala diskusi, dukungan, dan kenangan indah yang telah dilalui bersama sejak awal masa perkuliahan. Khusus untuk Almarhumah Nadia, terima kasih atas semangat yang pernah diberikan. Semoga tugas akhir ini dapat menjadi bentuk penghormatan atas persahabatan yang pernah terjalin dan semoga Almarhumah mendapatkan tempat terbaik di sisi-Nya;
12. Sahabat yang sudah seperti saudara sendiri, Abdel Itban FarisTono dan Muhammad Rafli Gibran, terima kasih karena selalu ada di setiap fase perjalanan ini. Terima kasih telah menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, memberikan sandaran saat lelah, dan memberikan semangat saat penulis hampir menyerah. Kehadiran sahabat-sahabat tersebut lebih dari sekadar teman, melainkan menjadi dukungan nyata yang membuat penulis mampu berdiri tegak hingga titik ini. Persahabatan ini adalah salah satu hadiah terbaik yang diberikan Allah SWT kepada penulis;

13. Kepada mahasiswi Ilmu Hukum UPN Veteran Jakarta, terima kasih telah menjadi sosok yang paling setia mendampingi penulis. Di tengah hiruk-pikuk perkuliahan hingga rumitnya penyusunan skripsi ini, hadirmu yang penuh ketulusan, kesabaran, dan pengertian menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus melangkah hingga titik ini;
14. Terakhir, untuk diri penulis sendiri terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya terasa begitu berat. Penulis bangga pada diri sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini lahir dari perjalanan panjang yang tidak selalu mudah, penuh dengan pembelajaran, dan tantangan yang mendewasakan. Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta perkembangan ilmu komunikasi. Semoga setiap doa, dukungan, dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan bagi semua pihak, serta menjadi kekuatan bagi penulis untuk melangkah ke tahap berikutnya dengan pribadi yang lebih baik.

Jakarta, 9 Februari 2026



Gilang Ali Udin

ABSTRAK

Pesatnya digitalisasi memaksa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke platform digital, namun banyak yang terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia dan keahlian kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan konten digital oleh agensi kreatif Nookha Project dan Kok Creative dalam memperkuat komunikasi pemasaran UMKM melalui platform Instagram. Menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan konten dilakukan melalui tiga tahap sistematis: perencanaan berbasis *content pillar*, pelaksanaan melalui integrasi elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan evaluasi berbasis data *insight*. Ditemukan dua jalur strategi inovatif untuk mengatasi keterbatasan anggaran UMKM: Nookha Project menggunakan pendekatan estetika premium melalui teknik *smartphone cinematography* (*Low Budget Hack*), sementara Kok Creative menekankan kedekatan emosional dengan melibatkan pemilik UMKM sebagai talenta konten (*User-Generated Talent*). Kebaruan penelitian ini mengungkapkan peran agensi kreatif yang bertransformasi menjadi "Pembimbing Sosial" yang memberikan edukasi dan pemberdayaan bagi UMKM. Kesimpulannya, sinergi antara kreativitas teknis dan pendekatan relasional menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran UMKM di ekosistem digital.

Kata Kunci: Strategi Konten, Agensi Kreatif, UMKM, Instagram, IMC.



ABSTRACT

The rapid pace of digitalization has forced Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to shift to digital platforms, yet many are hindered by limited human resources and creative expertise. This study aims to analyze the digital content development strategies employed by creative agencies Nookha Project and Kok Creative in strengthening MSME marketing communications through the Instagram platform. Using a constructivism paradigm with a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results indicate that content development is carried out through three systematic stages: planning based on content pillars, implementation through the integration of Integrated Marketing Communication (IMC) elements, and evaluation based on insight data. Two innovative strategic paths were found to overcome MSME budget constraints: Nookha Project uses a premium aesthetic approach through smartphone cinematography techniques (Low Budget Hack), while Kok Creative emphasizes emotional proximity by involving MSME owners as content talent (User-Generated Talent). The novelty of this research reveals the role of creative agencies transforming into "Social Mentors" providing education and empowerment for MSMEs. In conclusion, the synergy between technical creativity and a relational approach is the key to the success of MSME marketing communications in the digital ecosystem.

Keywords: *Content Strategy, Creative Agency, MSMEs, Digital Marketing Communication, IMC.*



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.1.1 Perbandingan, GAP, dan <i>Novelty</i>	9
2.2 Landasan Teori	11
2.3 Konsep	13
2.3.1 Agensi Kreatif	13
2.3.2 Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	15
2.3.3 Komunikasi Pemasaran Konten Digital	17
2.3.4 Strategi Konten Digital	18
2.3.5 Pendekatan Pengembangan	20
2.4 Kerangka Pemikiran	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Pendekatan Penelitian	24
3.3 Metode Penelitian	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Jenis Data	27
3.6 Teknik Pemilihan Informan	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Reduksi Data	29

3.7.2 Penyajian Data	31
3.7.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	31
3.8 Teknik Keabsahan Data	32
3.9 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	32
3.10 Pedoman Wawancara (<i>Interview Guide</i>)	34
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Agensi	36
4.1.1 Agensi Nookha Project.....	36
4.1.2 Agensi Kok Creative	39
4.1.3 Profil Informan	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Proses Perencanaan Strategi Konten Digital di Instagram.....	43
4.2.2 Implementasi dan Pengelolaan Konten Digital di Instagram	56
4.2.3 Pendekatan Pengembangan dalam Mendampingi UMKM	66
4.2.4 Temuan Hasil Penelitian	74
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Analisis Berdasarkan Kerangka IMC.....	76
4.3.2 Analisis Berdasarkan Lima Komponen Strategi Konten Digital.....	78
4.3.3 Analisis Komparatif: Nookha Project dan Kok Creative	80
4.3.4 Temuan Kebaruan Penelitian (Novelty).....	81
BAB 5 PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 2. 2 Aspek - Aspek Teori IMC	12
Tabel 2.3 4 Komponen Strategi Konten Digital.....	19
Tabel 2.3 5 Pendekatan Pengembangan.....	21
Tabel 3.6 1 Informan Penelitian	28
Tabel 3.9 1 Instrumen Penelitian	33
Tabel 4.1 3 Profil Informan.....	43
Tabel 4.2. 1 Perbandingan Proses Perencanaan Strategi Konten Digital.....	54
Tabel 4.2. 2 Perbandingan Implementasi dan Pengelolaan Konten Digital.....	64
Tabel 4.2. 3 Perbandingan Pendekatan Pengembangan UMKM	72
Tabel 4.2. 4 Temuan Hasil Penelitian Berdasarkan Tiga Rumusan Masalah	74
Tabel 4.3 1 Perbandingan Nookha Project dan Kok.Creative.....	76
Tabel 4.3 2 Komponen Strategi Konten Digital Nookha Project dan Kok.Creative	78
Tabel 4.3 3 Pendampingan UMKM Nookha Project dan Kok.Creative.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1 1 Logo Agensi Nookha Project	36
<i>Gambar 4.1.1 2 Struktur Organisasi Nookha Project</i>	<i>38</i>
Gambar 4.1.2 1 Logo Agensi Kok.Creative	39
Gambar 4.1.2 2 Struktur Organisasi Agensi Kok.Creative	41
Gambar 4.2.1 1 Contoh Eksplorasi Brand Identity.....	46
Gambar 4.2.1 2 Membangun Identitas Dengan Branding yang Kuat.....	47
Gambar 4.2.1 3 Pengelolaan Konten Digital oleh Kok.Creative	52
Gambar 4.2.2 1 Contoh Implementasi Konten dan Iklan Berbayar Nookha Project untuk Klien Mastour Travel	59
Gambar 4.2.2 2 Keterlibatan Pemilik UMKM sebagai User-Generated Talent ...	63
Gambar 4.2.3 1 Feed Instagram Nookha Project.....	68
Gambar 4.2.3 2 Klien Sebagai Peserta Aktif Dalam Proses Pembuatan Konten ..	70

