

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kontemporer, transformasi digital telah merombak lanskap bisnis secara mendasar, menjadikan komunikasi dan pemasaran digital sebagai keharusan strategis bagi setiap pelaku usaha. Kemampuan pemasaran digital dalam menjangkau audiens luas, efisiensi biaya, serta interaksi personal yang lebih bermakna, menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Di antara berbagai platform digital yang tersedia, Instagram menempati posisi yang sangat strategis, terutama di Indonesia. Pada awal 2025, Instagram tercatat memiliki lebih dari 103 juta pengguna aktif di Indonesia, menjangkau 36,3% dari total populasi, dan menempatkan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. [The Global Statistics](#) Fakta ini menjadikan Instagram bukan sekadar platform hiburan, melainkan kanal komunikasi pemasaran yang paling relevan bagi pelaku usaha di Indonesia saat ini.

Tren adopsi digital ini turut mendorong semakin banyak pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang selanjutnya disebut UMKM, untuk memanfaatkan Instagram sebagai arena utama berinteraksi dengan konsumen. Pemerintah bahkan menargetkan 30 juta UMKM untuk Go Digital di tahun 2024 (menpan.go.id, 2024) sebagai cerminan komitmen nasional terhadap transformasi digital sektor usaha kecil. Secara keseluruhan, pada Januari 2025 Indonesia mencatat 212 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 74,6%, serta 143 juta identitas pengguna media sosial yang aktif (We Are Social & Hootsuite, 2023). Angka-angka ini menegaskan bahwa mengoptimalkan kehadiran di platform digital khususnya Instagram bukan lagi pilihan, melainkan prasyarat bagi setiap pelaku usaha untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Di sisi lain, UMKM telah lama diakui sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dan Kadin Indonesia (per 31 Desember 2024) menunjukkan terdapat

30,18 juta unit UMKM yang berkontribusi 61% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Angka ini menegaskan posisi vital UMKM bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM secara inheren menghadapi keterbatasan sumber daya mulai dari SDM, finansial, hingga waktu dibandingkan korporasi besar, sehingga membuat mereka sangat rentan terhadap disrupsi digital dan membutuhkan strategi yang adaptif.

Di tengah pesatnya digitalisasi, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi hambatan substansial dalam pemasaran digital. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, serta mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial secara profesional (INDEF, 2024). Keterbatasan SDM yang belum memiliki mindset digital, rendahnya keahlian teknis dalam memproduksi konten yang profesional dan menarik, serta kendala waktu karena pemilik usaha seringkali merangkap berbagai peran sekaligus, menjadi penghalang utama. Padahal, pemanfaatan pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan kinerja UMKM sebuah studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 30% (Jurnal, Masrukhan & Isnaini, 2025). Dalam konteks ini, Instagram terbukti menjadi platform yang paling efektif bagi UMKM untuk melakukan promosi, memperluas jangkauan pasar, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan visibilitas merek (Masrukhan & Isnaini, 2025).

Melihat kesenjangan ini, agensi kreatif lokal muncul sebagai solusi strategis. Agensi-agensi ini menawarkan keahlian spesifik dalam pengembangan strategi konten Instagram, pengelolaan media sosial, dan produksi materi kreatif keahlian yang kerap tidak dimiliki oleh UMKM. Agensi kreatif dapat didefinisikan sebagai perusahaan jasa yang menghimpun para ahli di bidang ide, strategi, serta eksekusi komunikasi visual dan verbal. Mereka bekerja sama dengan klien untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan merek kepada audiens target melalui kampanye komunikasi yang inovatif dan efektif, mencakup layanan mulai dari branding, desain grafis, produksi konten

foto dan video, hingga pengelolaan akun media sosial secara menyeluruh. Dalam konteks UMKM yang serba terbatas, agensi kreatif lokal hadir sebagai mitra strategis yang menjembatani kesenjangan tersebut, membantu UMKM merumuskan dan mengimplementasikan strategi konten digital yang profesional di platform Instagram.

Meskipun peran agensi kreatif lokal dalam mendukung digitalisasi UMKM sangat krusial, kajian ilmiah yang menelaah pendekatan spesifik mereka masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan UMKM sebagai subjek utama mengkaji bagaimana UMKM secara mandiri menggunakan platform digital tanpa meneliti secara mendalam bagaimana agensi eksternal merumuskan, mengadaptasi, dan mengeksekusi strategi konten bagi klien UMKM mereka. Lebih jauh lagi, belum ada penelitian yang secara komparatif membandingkan dua agensi kreatif dengan pendekatan yang berbeda dalam mendampingi UMKM yang sama-sama memanfaatkan Instagram. Kesenjangan (GAP) inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini yaitu minimnya kajian dari perspektif agensi sebagai subjek, dan belum adanya studi komparatif tentang bagaimana dua agensi kreatif dengan filosofi kerja yang berbeda mengembangkan strategi konten digital UMKM di Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini memilih dua agensi kreatif lokal, yaitu Nookha Project dan Kok Creativekok, sebagai subjek studi komparatif. Kedua agensi ini memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda dalam mendampingi UMKM klien mereka di Instagram, sehingga kajian komparatif ini diharapkan menghasilkan wawasan yang lebih kaya dan aplikatif. Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur ilmu komunikasi pemasaran, sekaligus menjadi panduan praktis bagi agensi kreatif lain dan UMKM yang ingin mengoptimalkan strategi konten digital mereka di platform Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana proses perencanaan strategi konten digital di platform Instagram yang dilakukan oleh Nookha Project dan Kok Creative dalam mendampingi UMKM?
2. Bagaimana implementasi dan pengelolaan konten digital dilakukan oleh Nookha Project dan Kok Creative di platform Instagram?
3. Bagaimana pendekatan pengembangan yang digunakan oleh Nookha Project dan Kok Creative dalam mendampingi UMKM melalui konten digital di platform Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tiga tujuan, yaitu:

1. Mendeskripsikan proses perencanaan strategi konten digital di platform Instagram yang dilakukan oleh Nookha Project dan Kok Creative dalam mendampingi UMKM;
2. Menganalisis implementasi dan pengelolaan konten digital yang dilakukan oleh Nookha Project dan Kok Creative di platform Instagram;
3. Mengidentifikasi pendekatan pengembangan yang digunakan oleh Nookha Project dan Kok Creative dalam mendampingi UMKM melalui konten digital di platform Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran digital, strategi konten media sosial, dan peran agensi kreatif lokal dalam ekosistem pemasaran UMKM di Indonesia;
- Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan konsep dan pemahaman mengenai model kerja agensi kreatif dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi konten digital di platform Instagram, khususnya bagi segmen UMKM;
- Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami peran agensi kreatif atau strategi pemasaran digital

UMKM, baik dari perspektif agensi sebagai subjek maupun dari perspektif UMKM sebagai penerima manfaat (*beneficiary*).

b. Manfaat Praktis

- Bagi Agensi Kreatif: Penelitian ini memberikan cermin evaluatif bagi Nookha Project, Kok Creative, maupun agensi kreatif lokal lainnya untuk menyempurnakan pendekatan strategi konten digital mereka di Instagram, mengidentifikasi area yang berpotensi untuk ditingkatkan, serta mengembangkan model pendampingan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.
- Bagi UMKM: Penelitian ini memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana agensi kreatif merencanakan dan mengelola strategi konten Instagram. UMKM dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan dalam memilih agensi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas bisnis mereka, atau sebagai referensi dalam membangun kapabilitas pemasaran digital secara mandiri.
- Bagi Akademisi dan Mahasiswa: Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang relevan untuk memahami dinamika kerja agensi kreatif dalam komunikasi pemasaran digital UMKM, khususnya dalam konteks strategi konten di Instagram, serta membuka peluang bagi kajian komparatif lanjutan di bidang ini.

