

## STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* UMKM DI SOSIAL MEDIA

Shilvia Putri Ardani<sup>1</sup>, Widiya Lestari Harahap<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam*

Jl. Gajah Mada, Tiban, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia 29425

<sup>1</sup>[12123030@student.iteba.ac.id](mailto:12123030@student.iteba.ac.id), <sup>2</sup>[widiya@iteba.ac.id](mailto:widiya@iteba.ac.id)

### Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis dampak penerapan strategi konten kreatif dalam meningkatkan tingkat engagement Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform media sosial. Dengan meningkatnya persaingan di pasar digital, UMKM memerlukan pendekatan yang inovatif untuk membangun kehadiran mereka secara online dan mempertahankan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten kreatif, seperti penggunaan visual menarik, storytelling yang efektif, dan variasi konten multimedia, memiliki dampak positif terhadap tingkat interaksi pengguna. Peningkatan signifikan terlihat dalam jumlah like, share, dan komentar pada konten UMKM setelah penerapan strategi tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang peran penting konten kreatif dalam strategi pemasaran digital UMKM dan memberikan kontribusi pada pemahaman praktis tentang cara memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi yang lebih kuat dengan konsumen.

**Kata kunci:** Strategi Media Sosial, Pemasaran Digital, *Branding*

### Abstract :

*This research aims to investigate and analyze the impact of implementing creative content strategies in increasing the engagement level of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) on social media platforms. With increasing competition in the digital market, MSMEs need innovative approaches to build their online presence and maintain consumer engagement. The research results show that creative content strategies, such as the use of attractive visuals, effective storytelling, and a variety of multimedia content, have a positive impact on the level of user interaction. A significant increase was seen in the number of likes, shares and comments on MSME content after implementing this strategy. This research provides in-depth insight into the important role of creative content in MSME digital marketing strategies and contributes to a practical understanding of how to leverage social media to build stronger interactions with consumers.*

**Keywords:** Social Media Strategy, Digital Marketing, *Branding*.

## LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi wadah utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun kehadiran online dan berinteraksi dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, tingkat persaingan di ranah digital semakin meningkat, dan UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan tetap relevan di pasar yang terus berkembang (Smith et al., 2012). Salah satu aspek kunci dalam pemasaran digital adalah tingkat keterlibatan atau engagement di media sosial. Dalam konteks UMKM, engagement mencakup respons positif dari pengguna, seperti like, share, dan komentar, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand. Oleh karena itu, strategi konten menjadi elemen penting untuk meraih keterlibatan ini.

Terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami dan mengidentifikasi strategi konten yang efektif untuk meningkatkan engagement UMKM di media sosial. Dengan pertumbuhan pesat platform media sosial, perusahaan kecil dan menengah harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana menciptakan konten yang menarik, relevan, dan memicu respons positif dari konsumen. Perkembangan teknologi saat ini sudah banyak merambah berbagai bidang bisnis yang dapat membantu masyarakat untuk memasarkan produknya (Sari et al., 2024)

Penelitian ini bermaksud untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menyelidiki dampak dari strategi konten kreatif terhadap tingkat engagement UMKM. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi engagement, seperti visual menarik, storytelling yang efektif, dan variasi konten multimedia, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan panduan praktis yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial, membangun keterlibatan yang berkelanjutan dengan audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka secara keseluruhan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian global

dan lokal. Meskipun memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam menciptakan kehadiran yang kuat di pasar yang semakin digital ini. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi platform penting yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis akan mengarah pada penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori semiotika. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah UMKM yang aktif di media sosial. Instrumen penelitian mencakup survei dan analisis statistik untuk mengukur tingkat engagement sebelum dan sesudah penerapan strategi konten kreatif.

Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan tehnik pengumpulan data yang selengkap-lengkapnya dan digali sedalam-dalamnya serta tidak mengutamakan jumlah populasi atau sampling. Hal tersebut sesuai dalam Krisyantono (2009 : 56) yang mengatakan bahwa disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

Dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada jenis metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Menurut Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda- tanda (Harahap et al., 2023). Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*).

## **HASIL DAN DISKUSI**

Dalam penelitian ini, strategi konten kreatif terbukti memiliki dampak positif terhadap tingkat engagement Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform media sosial. Data yang dikumpulkan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam

metrik engagement, termasuk jumlah like, share, dan komentar, setelah penerapan strategi konten kreatif (Kaplan & Haenlein, 2010)

1. Twitter: dilihat berdasarkan re-tweet dan jumlah pengikut
2. Facebook: dilihat berdasarkan likes, share, dan jumlah pengikut
3. Instagram: dilihat berdasarkan likes, komentar, share, dan jumlah pengikut
4. TikTok: dilihat berdasarkan likes, komentar, share, dan jumlah pengikut

Dengan melibatkan sampel UMKM yang aktif menggunakan media sosial, kami dapat mengamati bahwa variasi konten kreatif seperti gambar visual yang menarik, video yang menghibur, dan narasi yang unik secara konsisten menghasilkan respons yang lebih positif dari pengguna media sosial. Tingkat interaksi pengguna terhadap konten UMKM meningkat secara mencolok, menunjukkan bahwa konten kreatif dapat menjadi katalisator untuk meningkatkan keterlibatan pada tingkat yang lebih tinggi.

Hasil penelitian menegaskan pentingnya strategi konten kreatif dalam meningkatkan engagement UMKM di media sosial. Penemuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa konten kreatif memiliki daya tarik yang lebih besar terhadap audiens, meningkatkan kemungkinan interaksi, dan memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Ketika kita melihat variasi jenis konten, video terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk menangkap perhatian pengguna (Kietzmann et al., 2011). Video memungkinkan UMKM untuk menyampaikan cerita mereka dengan cara yang lebih mendalam, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, penggunaan gambar visual yang menarik dan konten naratif memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan engagement (Muntinga et al., 2011)

Beberapa strategi yang dilakukan UMKM untuk bersaing di pasar global yaitu dengan memperkuat sisi manajemen, arus informasi dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Implementasi Teknologi Informasi yang populer di UMKM adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, Google, TikTok, Facebook, dan lain sebagainya (Mangold & Faulds, 2009).

Terdapat manfaat meningkatkan engagement pada media sosial UMKM, diantaranya adalah:

1. Media sosial sebagai toko bisnis online yang bisa diakses oleh konsumen kapanpun dan dimanapun.
2. Promosi melalui media sosial dapat mengurangi biaya promosi bisnis UMKM
3. Strategi promosi yang tepat melalui ecommerce dan media sosial dapat meningkatkan potensi penjualan
4. Media sosial sebagai sarana pengenalan merek khususnya terhadap potensial konsumen baru
5. Media sosial dapat menjangkau pelanggan baru dengan masif
6. Media sosial dapat berpotensi meningkatkan skala bisnis UMKM dari mulai skala mikro menjadi lebih besar lagi
7. Media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun dan mengelola reputasi bisnis dengan konsumen maupun rekan bisnis potensial (Bhardwaj, 2017).

Selain media sosial, strategi pemasaran melalui e-commerce juga tak kalah penting dan menguntungkan (Kabadayi & Price, 2014). Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, pada tahun 2014 yang terus berkembang setiap tahunnya, jumlah transaksi online mencapai angka 150 triliun rupiah di Indonesia dan termasuk transaksi internasional, maka dari itu hal ini juga dapat mendorong adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional ke arah yang positif.

Pengaplikasian e-commerce bagi pelaku usaha telah menunjukkan dampak berupa penghematan dari biaya operasional dalam bisnisnya . Salah satu dari keuntungan adanya e-commerce yaitu tidak dibutuhkannya ruang secara fisik yang luas guna memasarkan produk karena langsung melalui tampilan secara online, sehingga orang yang tidak terbatas lokasi dan waktu dapat melihat produk yang dijual lengkap dengan spesifikasinya. Dalam konteks ini, penting untuk mencatat bahwa keberhasilan strategi konten kreatif tidak hanya bergantung pada keunikan visual, tetapi juga pada keaslian pesan yang disampaikan. Perancangan visual yang sesuai dengan target sasaran

akan mempermudah dalam penyampaian isi pesan sebuah desain (Harahap & Ramadhani, 2023). Konten yang membangun narasi yang autentik dan relevan dengan nilai UMKM dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen.

## **SIMPULAN**

Dalam penelitian ini, telah diungkapkan dengan jelas bahwa penerapan strategi konten kreatif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat engagement Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin ketatnya persaingan di ranah digital, strategi konten kreatif telah terbukti menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan visual menarik, seperti gambar dan video yang estetik, secara substansial meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna. Visual yang menarik bukan hanya berhasil menangkap perhatian, tetapi juga menciptakan pengalaman berinteraksi yang lebih berkesan.

Temuan ini menggarisbawahi peran penting storytelling dalam konten kreatif. UMKM yang berhasil menggabungkan narasi yang autentik dengan brand mereka mendapatkan respons positif dan membentuk ikatan emosional dengan konsumen. Cerita yang kuat menciptakan identitas yang bersifat lebih personal dan dapat diidentifikasi oleh audiens.

Variasi konten multimedia, seperti penggunaan gambar, video, dan infografis, membuktikan bahwa pendekatan ini lebih efektif dalam mempertahankan minat pengguna. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan pengalaman yang lebih beragam dan sesuai dengan preferensi beragam audiens.

Keaslian konten dan konsistensi dalam penggunaan strategi konten kreatif membuktikan bahwa ketika UMKM menyampaikan pesan dengan autentik dan konsisten, hal ini menciptakan brand yang dapat diandalkan dan dikenang oleh konsumen. Keterlibatan yang konsisten dapat membentuk hubungan jangka panjang.

Hasil ini memberikan implikasi praktis yang dapat membantu UMKM merancang dan melaksanakan strategi konten kreatif yang lebih efektif di media sosial. Dengan memahami pentingnya visual menarik, storytelling yang autentik, dan variasi konten, UMKM dapat menciptakan kehadiran yang kuat di platform digital, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memacu pertumbuhan bisnis mereka.

Sebagai penutup, strategi konten kreatif bukan hanya merupakan inovasi dalam pemasaran digital, tetapi juga menjadi landasan untuk membangun hubungan yang kuat antara UMKM dan konsumen di era media sosial. Mendorong UMKM untuk tidak hanya berpartisipasi, tetapi juga menjadi pemimpin dalam mengoptimalkan potensi media sosial untuk pertumbuhan dan keberlanjutan.

Identitas merek yang kuat dan konsisten, bersama dengan promosi yang cerdas, membantu membedakan bisnis dari pesaing dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Kesimpulannya, perancangan media sosial yang terencana dengan baik adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan konversi, membantu UMKM untuk tumbuh dan berhasil di pasar yang kompetitif.

#### **DAFTAR FUSTAKA**

- Bhardwaj, D. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* by David Merman Scott. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 19(3), 180–185. <https://doi.org/10.1080/15228053.2017.1362848>
- Harahap, W. L., & Ramadhani, A. S. (2023). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Adobe Illustrator Untuk Karyawan Di Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4.
- Harahap, W. L., Utomo, D. W., & Saidi, A. I. (2023). Analisis Iklan Sepatu Compass Edisi “Iklan Ini Tidak Lulus Sensor.” *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 21–32. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.18720>

- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Sari, D. I., Harahap, W. L., & Ali, F. (2024). CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS REGARDING USING HALODOC APPLICATION CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) METHOD. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 10(2), 247–256. <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v10i2.2956>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>