

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten kreator dalam mempromosikan UMKM melalui akun Instagram @RumahBUMNBandung. Latar belakang penelitian berangkat dari pentingnya transformasi digital bagi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, serta keterbatasan pengetahuan sebagian pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara efektif. Instagram dipilih sebagai media promosi utama karena sifatnya yang visual, jangkauan luas, serta fitur interaktif yang mampu meningkatkan brand awareness.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan koordinator, staf administrasi, serta mahasiswa magang di divisi konten kreator Rumah BUMN Bandung, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas UMKM binaan melalui konten yang kreatif, informatif, dan sesuai tren digital. Mereka berperan tidak hanya dalam produksi konten visual seperti foto dan video, tetapi juga dalam membangun citra merek dan menjaga keterlibatan audiens. Faktor pendukung keberhasilan promosi antara lain dukungan fasilitas dari Rumah BUMN, kolaborasi dengan pelaku UMKM, dan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal.

Namun, penelitian juga menemukan beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, kurangnya konsistensi dalam unggahan konten, dan persaingan ketat di media sosial. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan pelatihan digital bagi konten kreator dan UMKM, optimalisasi strategi kolaborasi, serta penguatan storytelling produk agar lebih relevan dengan target audiens. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengelola Rumah BUMN, pelaku UMKM, dan akademisi yang meneliti strategi komunikasi pemasaran digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of content creators in promoting MSMEs through the Instagram account @RumahBUMNBandung. The research background stems from the urgency of digital transformation for MSMEs in the midst of increasingly competitive markets, as well as the limited knowledge of some business owners in managing social media effectively. Instagram was chosen as the main promotional medium due to its visual nature, wide reach, and interactive features that can enhance brand awareness.

The research method employed is qualitative with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with the coordinator, administrative staff, and internship students in the content creator division at Rumah BUMN Bandung, as well as documentation. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. Data validity was tested through source and technical triangulation.

The findings reveal that content creators play a strategic role in increasing the visibility of assisted MSMEs through creative, informative, and trend-relevant content. They contribute not only to producing visual content such as photos and videos but also to building brand image and maintaining audience engagement. Success factors include facility support from Rumah BUMN, collaboration with MSME owners, and optimal use of Instagram features.

However, the study also identifies several challenges, such as limited skilled human resources, inconsistent posting schedules, and intense competition on social media. Recommendations include enhancing digital training for both content creators and MSMEs, optimizing collaboration strategies, and strengthening product storytelling to better resonate with target audiences. This research is expected to serve as a reference for Rumah BUMN managers, MSME owners, and academics studying digital marketing communication strategies.