BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2016 Rumah Kreatif BUMN didirikan di Labuan Bajo, Flores. Labuan Bajo merupakan salah satu pelopor terbentuknya Rumah Kreatif BUMN. Pembuatan Rumah Kreatif BUMN ini ada dua tahap, yaitu tahap pertama di 100 cabang, dan dilanjutkan dengan pembuatan 41 dan 514 cabang (BUMN,2018)

Rumah Kreatif Bandung saat ini beralamat di Jalan Jurang No. 50 kel. Pasteur, kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Kode pos 4016. Yang awalannya kantor tersebut milik Bank Rakyat Indonesia dan saat ini dipakai oleh Rumah Kreatif Bandung atau disingkat RKB. RKB adalah binaan dari Bank Rakyat Indonesia yang mewujudkan visi dan misi dari Bank tersebut salah satunya untuk berkomitmen mewujudkan dan mengembangkan usaha, mikro, kecil, menengah. Kemudian UKM sebagai salah satu sektor perekonomian di Indonesia bahkan sektor mikro menyumbang 36%, 10% sektor kecil dan 14% sektor menengah (RKB,2016)

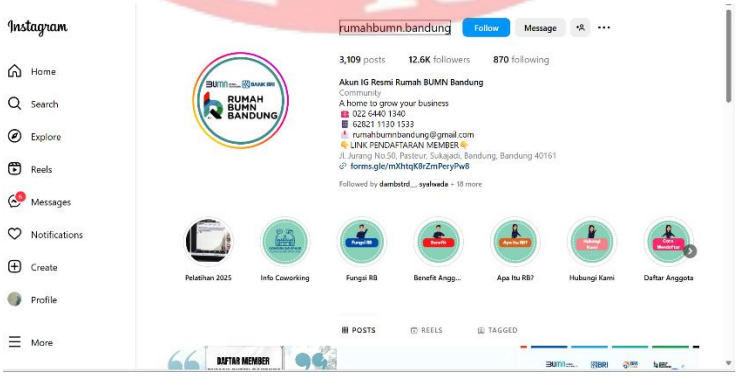
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran digital. Minimnya pemahaman terhadap strategi digital marketing serta keterbatasan akses terhadap media promosi menjadi hambatan signifikan dalam peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Dalam rangka mendukung pengembangan UMKM, pemerintah melalui BUMN menghadirkan inisiatif Rumah BUMN yang berfungsi sebagai wadah pelatihan, pendampingan, dan promosi bagi pelaku UMKM. Salah satu strategi yang kini mulai

diterapkan oleh Rumah BUMN adalah pemanfaatan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi produk UMKM binaan mereka. Instagram dipilih karena memiliki jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menyajikan konten visual yang menarik.

Dalam konteks inilah, konten kreator berperan penting sebagai mitra strategis dalam menciptakan, mengelola, dan menyebarluaskan konten promosi yang mampu menarik perhatian audiens. Konten kreator tidak hanya memiliki kemampuan teknis dalam produksi konten, tetapi juga memahami algoritma media sosial dan perilaku konsumen digital, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM.

Namun, efektivitas peran konten kreator dalam promosi UMKM di Instagram Rumah BUMN Bandung masih perlu dikaji secara mendalam. Apakah kolaborasi ini benar-benar berdampak signifikan terhadap peningkatan engagement, brand awareness, atau bahkan penjualan produk UMKM? Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan kampanye digital ini? Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran konten kreator dalam mempromosikan UMKM melalui Instagram Rumah BUMN Bandung, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada di dalamnya.



Gambar 1. 1 Akun Instagram Rumah BUMN Bandung

Saat ini Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual yang paling populer di dunia, telah berkembang pesat menjadi sarana utama untuk berbagi informasi, membangun komunitas, hingga melakukan promosi produk secara digital. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, platform ini menawarkan potensi besar bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kekuatan utama Instagram terletak pada konten visual yang menarik seperti foto, video pendek (Reels), dan fitur Instagram Stories yang mampu menyampaikan pesan secara cepat dan mudah dipahami oleh pengguna.

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan tren digitalisasi yang terus berkembang, UMKM dituntut untuk beradaptasi dalam memasarkan produknya secara online. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang memadai untuk mengelola media sosial secara optimal. Di sinilah peran konten kreator menjadi sangat relevan. Konten kreator adalah individu atau kelompok yang secara konsisten menciptakan dan membagikan konten digital yang menarik, informatif, dan menghibur di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, serta memengaruhi opini dan keputusan konsumen melalui pendekatan yang otentik dan kreatif.

Konten kreator tidak hanya sekadar pembuat konten, tetapi juga memiliki peran sebagai penghubung antara produk UMKM dengan target konsumen yang lebih luas. Melalui gaya komunikasi yang khas dan narasi personal, konten kreator mampu membentuk persepsi

positif terhadap suatu merek atau produk. Misalnya, dengan melakukan review produk, membuat tutorial penggunaan, hingga menceritakan pengalaman pribadi saat menggunakan produk UMKM, mereka dapat memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen. Kredibilitas dan keterlibatan (engagement) yang tinggi dari pengikut konten kreator menjadi aset penting dalam menciptakan kampanye promosi yang efektif dan berdampak.

Dalam konteks Rumah BUMN Bandung, strategi kolaborasi dengan konten kreator menjadi salah satu upaya inovatif dalam mendukung promosi UMKM binaannya di ranah digital. Melalui kerja sama ini, UMKM dapat memperoleh eksposur yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Konten kreator juga berperan dalam memperkuat storytelling produk UMKM agar lebih relevan dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti live streaming, polling, atau Q&A turut meningkatkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen potensial.

Adanya kampanye seperti #UMKMGoesDigital dan #BanggaBuatanIndonesia yang digaungkan oleh pemerintah turut mendorong konten kreator untuk ikut berkontribusi dalam menyuarakan pentingnya mendukung produk lokal. Banyak di antara mereka yang secara sukarela atau melalui kerja sama dengan Rumah BUMN menciptakan konten review, unboxing, hingga storytelling seputar kisah inspiratif pelaku UMKM.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa konten kreator tidak hanya menjadi entertainer digital, tetapi juga memiliki posisi strategis sebagai agen perubahan sosial-ekonomi. Dengan memanfaatkan keahlian mereka dalam membangun narasi visual yang menarik, mereka mampu membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar internasional.

Instagram Rumah Bumn Bandung sedikitnya berhasil memanfaatkan media sosial sebagai media platform tetapi, Instagram Rumah BUMN Bandung belum sepenuhnya berhasil dalam mempromosikan Produk UMKM nya oleh karena itu peneliti tertarik membuat suatu Usulan Penelitian yang berjudul **"Peran Content Creator Dalam Pembuatan Video Promosi UMKM Di Instagram Rumah BUMN Kota Bandung"**

1.2 Fokus Penelitian

Dalam era digital, Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh para UMKM untuk mempromosikan Produk, Namun tidak semua UMKM mampu memaksimalkan sosial media ini secara efektif. Dan Juga mengevaluasi dampak keberadaan konten kreator di Rumah BUMN Bandung terhadap Mempromosikan UMKM itu juga termasuk meningkatkan Followers, dan engagement rate. Oleh karena itu penelitian ini di fokuskan pada " Peran Konten Kreator Dalam Mempromosikan UMKM Di Instagram Rumah BUMN Kota Bandung

1.3 Rumusan masalah

1. Apa peran konten kreator dalam mempromosikan UMKM di akun Instagram Rumah BUMN?
2. Mengapa sosial media instagram di perlukan dalam mempromosikan UMKM Rumah BUMN Bandung?
3. Bagaimana Peran konten kreator dalam menghadapi tantangan ketika mempromosikan UMKM di Instagram Rumah BUMN Bandung

1.4 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat kurangnya pemahaman mengenai peran konten kreator dalam mendukung strategi promosi digital, khususnya melalui platform Instagram, sehingga menghambat

efektivitas promosi Rumah BUMN.Belum optimalnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh Rumah BUMN dalam menarik perhatian masyarakat atau konsumen.

2. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh Rumah BUMN belum dilakukan secara optimal untuk menarik perhatian masyarakat atau konsumen potensial. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh Rumah BUMN belum dilakukan secara optimal untuk menarik perhatian masyarakat atau konsumen potensial.
3. Konten yang dihasilkan masih minim kreativitas dan relevansi, sehingga belum mampu meningkatkan engagement atau keterlibatan audiens terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Rumah BUMN. Konten yang dihasilkan masih minim kreativitas dan relevansi, sehingga belum mampu meningkatkan engagement atau keterlibatan audiens terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Rumah BUMN..

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran yang dijalankan oleh konten kreator dalam kegiatan promosi di Instagram Rumah BUMN.
2. Untuk memahami proses dan strategi pembuatan konten promosi oleh konten kreator untuk Instagram Rumah BUMN.
3. Untuk menganalisis efektivitas konten yang dibuat oleh konten kreator dalam meningkatkan *engagement dan branding* Rumah BUMN di Instagram.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi secara teoritis maupun praktis.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan media sosial. Menjadi referensi akademik bagi peneliti lain yang ingin mengkaji peran konten kreator dalam promosi digital, terutama melalui platform Instagram. Memperkaya literatur mengenai hubungan antara strategi konten kreator dan efektivitas promosi pada lembaga atau badan usaha berbasis UMKM seperti Rumah BUMN.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Memberikan informasi dan wawasan kepada pihak pengelola Rumah BUMN mengenai pentingnya peran konten kreator dalam promosi digital. Menjadi acuan bagi konten kreator dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan relevan dengan target audiens Rumah BUMN. Memberikan masukan untuk meningkatkan kerja sama antara Rumah BUMN dan konten kreator guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan brand awareness produk UMKM binaan. Membantu pengelola media sosial Rumah BUMN dalam mengukur efektivitas konten yang dibuat serta mengidentifikasi tantangan dalam proses promosi.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika untuk penelitian deskriptif strategi komunikasi pemasaran Rumah BUMN pada media sosial Instagram untuk meningkatkan UMKM ini menggunakan metode pendekatan kualitatif ,sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah,tujuan penelitian, sistematika penelitian ,lokasi dan waktu penelitian.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkaian teori, kajian/penelitian terdahulu yang relavan dan kerangka pemikiran.
- **BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari pendekatan penelitian, objek penelitian, informasi kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data , teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, Terdiri dari obyek penelitian,hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian
- **BAB V PENUTUP**, Terdiri dari simpulan dan rekomendais

1.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

a) Penelitian ini dilakukan pada Rumah BUMN Bandung yang beralamat di Jalan Jurang No.50,Pasteur,Kec. Sukajadi,Kota Bandung,Jawa Barat 4016. Yang awalnya kantor tersebut milik Bank Rakyat Indonesua dan saat ini dipakai oleh Rumah BUMN Bandung

Gambar 1. 2 Peta Lokasi Rumah BUMN Bandung

(Sumber : Google maps 2025)

Rumah BUMN Bandung dipilih sebagi lokasi penelitian karena perannya yang startegis sebagi pusat pembinaan UMKM di wilayah Bandung.Selain itu Rumamh BUMN Bandungn memiliki akses jaringan mitra usaha yang luas, faktor ini menjadikan Rumah BUMN Bandung sebagai tempat yang ideal untuk para UMKM

b) Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
1.	Observasi awal						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan Penelitian						
	Pengambilan Data dan Penelitian						

Sumber Olahan Peneliti 2025