

BAB V

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan melalui peran *content creator* di platform media sosial seperti Instagram dan podcast, terbukti berdampak pada upaya promosi dan penguatan merek UMKM. Dalam konteks ini, bukan institusi Rumah BUMN sebagai wadah yang menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran, melainkan kemampuan *content creator* dalam menyampaikan pesan secara menarik, relevan, dan emosional. *Content creator* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga dapat menjadi narator yang menghidupkan cerita UMKM dengan pendekatan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens digital. Dengan menerapkan gaya komunikasi yang sederhana namun efektif, *content creator* mampu membangun hubungan emosional yang erat antara pelaku UMKM dengan masyarakat sebagai audiens sasaran.

Melalui konten visual seperti Instagram *Reels*, *Stories*, dan unggahan *Feed*, *content creator* membangun *storytelling* yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif. Misalnya, ketika membagikan edukasi keuangan untuk pelaku UMKM, ajakan menghadiri event kolaboratif seperti IFBC, serta promosi produk baru, semuanya dikemas dengan narasi yang mudah dipahami, selaras dengan tren digital, dan menggunakan bahasa visual yang *engaging*. Tidak hanya itu, melalui podcast, *content creator* memperdalam cerita dengan menggali kisah-kisah perjuangan dan pencapaian pelaku UMKM yang memberikan kesan autentik dan menginspirasi. Cerita-cerita ini memberikan nilai lebih pada konten, karena membangkitkan rasa empati, mendorong interaksi, dan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara audiens dan brand lokal yang dipromosikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dalam penelitian ini bukan ditentukan oleh keberadaan platform atau program institusional semata, tetapi justru oleh kreativitas, empati, dan pendekatan *storytelling* dari para *content creator* yang terlibat. Peran mereka sangat penting dalam mengadaptasi strategi konten agar selaras dengan dinamika audiens di media sosial. Mereka mampu mengubah informasi menjadi cerita yang menggugah,

mengedukasi, sekaligus mempengaruhi perilaku digital masyarakat. Oleh karena itu, kedepannya, strategi pemasaran digital berbasis *storytelling* yang dikelola oleh *content creator* perlu diperkuat, agar tidak hanya membangun *awareness* tetapi juga menciptakan keterlibatan aktif, loyalitas, dan transformasi sosial ekonomi melalui pemberdayaan UMKM secara digital.

