

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era digital yang berkembang pesat, perubahan teknologi telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam mengakses informasi atau melakukan transaksi. Perubahan ini memiliki dampak pada berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam perekonomian negara. UMKM berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), sehingga perannya menjadi perhatian penting dalam peningkatan ekonomi nasional (Binus, 2025). Seiring dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia, yang menurut data Komdigi (2026), pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi, sehingga aktivitas digital menjadi semakin relevan bagi pelaku UMKM, terlebih pada kegiatan pemasaran.

Dengan kemajuan teknologi, tidak semua pelaku UMKM memiliki kapasitas untuk menjangkau pasar melalui komunikasi pemasaran digital secara mandiri (Saputri, 2023). Keterbatasan sumber daya manusia, pemahaman terhadap strategi komunikasi, serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kendala yang kerap dihadapi UMKM. Kondisi tersebut mendorong adanya peluang kebutuhan terhadap pihak eksternal yang mampu membantu perancangan dan pendampingan pelaksanaan dalam komunikasi pemasaran digital secara lebih profesional dan terstruktur. Oleh karena itu,

pelaku kreatif memanfaatkan peluang tersebut melalui bidang *creative agency*. *Creative agency* menawarkan berbagai layanan seperti pengolahan media sosial, produksi konten visual: fotografi, videografi, dan desain grafis, hingga pengembangan website.

Dengan meningkatnya penetrasi internet dan platform digital, permintaan terhadap layanan *creative agency* juga terus mengalami peningkatan (Wijaya, 2024). Menurut laporan dari *Indonesian Digital Marketing Association* (IDMA) pada Julia (2026), jumlah agensi digital di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 40% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Melalui fenomena ini, pelaku UMKM memilih jalur pemasaran kreatif digital untuk menjangkau konsumen dan memasarkan produk mereka (Amriel E. E., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap *creative agency* perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran digital yang jelas, terintegrasi, dan konsisten.

Lucka Agency merupakan salah satu perusahaan rintisan di bidang *creative agency* yang berdiri pada tahun 2024 di bawah PT Lucky Creative Indonesia dan beroperasi di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Lucka Agency menawarkan layanan kreatif digital seperti fotografi, videografi, desain grafis, *social media management*, dan pengembangan website. Sebagai agensi yang masih dalam tahap pengembangan, Lucka Agency telah menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan interaksi langsung dengan calon klien.

Aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan tersebut dapat dianalisis melalui kerangka komunikasi pemasaran untuk memahami bagaimana integrasi antara pesan dan saluran komunikasi diterapkan.

Dalam kajian komunikasi pemasaran, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan integrasi dan konsistensi pesan dalam pemasaran lintas media untuk menciptakan pengalaman terpadu bagi audiens. Melalui IMC memungkinkan pelaku UMKM maupun *creative agency* untuk mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti media sosial, konten digital, promosi, dan interaksi secara langsung agar dapat selaras dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Ma'ruf, 2024).

Di sisi lain, model AIDA (*attention, interest, desire, action*) menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap pesan komunikasi. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian (Agil, 2024) yang menemukan bahwa penerapan model AIDA dalam komunikasi digital sangat penting untuk menarik minat terhadap layanan yang ditawarkan pada bisnis. Model ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana pesan pemasaran dirancang dan disampaikan agar mampu memengaruhi audiens secara bertahap, mulai dari menarik perhatian (*attention*) hingga tindakan (*action*) yang menjadi tahapan respons audiens terhadap pesan komunikasi.

Meskipun pendekatan IMC dan model AIDA telah banyak digunakan dalam praktik komunikasi pemasaran digital, penerapannya dalam konteks *creative agency* masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Pendekatan IMC dan model AIDA memberikan kerangka untuk memahami integrasi dan tahapan

respons audiens dalam komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi (Ihsan, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini befokus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital di Lucka Agency melalui pendekatan IMC dan model AIDA, guna mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pola komunikasi yang diterapkan pada konteks industri *creative agency*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah untuk memahami strategi yang diterapkan oleh Lucka Agency. Sehingga, diperlukan adanya analisis yang komprehensif untuk memahami kondisi bisnis Lucka Agency. Sehubungan dengan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital di Lucka Agency?
2. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi komunikasi pemasaran digital Lucka Agency?
3. Bagaimana tahapan AIDA tercermin dalam komunikasi digital Lucka Agency?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan Lucka Agency.

2. Mengidentifikasi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi komunikasi pemasaran digital Lucka Agency.
3. Mengeksplorasi tahapan AIDA dalam komunikasi digital Lucka Agency.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu tentang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model AIDA dalam industri *creative agency*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya dalam mengkaji cara komunikasi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran pola strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dijalankan sebagai bahan refleksi dalam pengembangan komunikasi pemasaran di masa mendatang. Juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji terkait strategi komunikasi pemasaran digital pada industri *creative agency* atau sejenis.

### 1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini memiliki batasan tertentu yang perlu diperhatikan, meliputi:

1. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Lucka Agency, sehingga tidak membahas secara mendalam pada aspek operasional, keuangan, maupun sumber daya.
2. Kerangka analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model AIDA.