

URGENSI PENGGUNAAN JASA AGENSI MEDIA SOSIAL BAGI KEBERLANJUTAN BISNIS DI ERA DIGITAL

M Diaz Satria¹, Hasan Sazali²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas IslamNegeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2026

Revised Januari 2026

Accepted Januari 2026

Available Januari 2026

m.diaz0603222098@uinsu.ac.id

hasansazali@uinsu.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah lanskap persaingan bisnis, di mana media sosial kini menjadi infrastruktur utama bagi pemasaran dan interaksi pelanggan. Namun, banyak pelaku bisnis menghadapi kendala dalam menerjemahkan identitas merek mereka ke dalam ekosistem digital yang dinamis dan fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urgensi penggunaan jasa agensi media sosial sebagai mitra strategis dalam menjamin keberlanjutan bisnis di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan selama periode magang di sebuah agensi kreatif, wawancara mendalam dengan praktisi, serta studi dokumentasi kinerja akun klien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agensi media sosial memegang peran vital dalam tiga aspek utama: (1) Konstruksi identitas visual yang profesional untuk membangun ekuitas merek, (2) Adaptabilitas strategi konten berbasis data (*data-driven*) dalam menghadapi perubahan algoritma platform, dan (3) Efisiensi operasional yang memungkinkan pemilik bisnis fokus pada

pengembangan produk inti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi dengan agensi media sosial bukan sekadar pelengkap pemasaran, melainkan investasi strategis yang krusial untuk mempertahankan relevansi, visibilitas, dan daya saing bisnis jangka panjang.

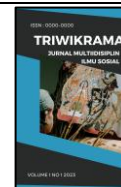
Kata Kunci: Agensi Media Sosial, Komunikasi Pemasaran Digital, Keberlanjutan Bisnis, Manajemen Merek, Algoritma Media Sosial.

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped the business competition landscape, positioning social media as the primary infrastructure for marketing and customer interaction. However, many business owners face significant challenges in translating their brand identity into a dynamic and volatile digital ecosystem. This study aims to analyze the urgency of utilizing social media agency services as strategic partners in ensuring business sustainability in the digital era. The research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection was conducted through participant observation during an internship at a creative agency, in-depth interviews with practitioners, and documentation studies of client account performance. The results indicate that social media agencies play a vital role in three main aspects: (1) Professional visual identity construction to build brand equity, (2) Adaptability of data-driven content strategies in facing platform algorithm changes, and (3) Operational efficiency that allows business owners to focus on core product development. This study concludes that collaborating with a social media agency is not merely a marketing supplement, but a critical strategic investment to maintain long-term business relevance, visibility, and competitiveness.

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com



Keywords: *Social Media Agency, Digital Marketing Communication, Business Sustainability, Brand Management, Social Media Algorithms.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan pergeseran paradigma yang fundamental dalam dunia bisnis global. Fenomena Revolusi Industri 4.0 dan transisi menuju Masyarakat 5.0 (*Society 5.0*) menempatkan internet bukan lagi sebagai kebutuhan tersier, melainkan sebagai infrastruktur utama dalam kegiatan ekonomi. Di Indonesia, penetrasi internet terus menunjukkan tren positif yang signifikan. Laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII., 2024) mencatat bahwa mayoritas penduduk Indonesia kini terhubung secara digital, dengan rata-rata durasi penggunaan media sosial yang tinggi. Kondisi ini menciptakan sebuah "pasar virtual" raksasa yang memaksa entitas bisnis untuk melakukan migrasi dari strategi pemasaran konvensional (*offline*) menuju strategi digital (*online*).

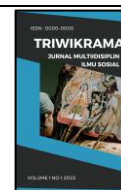
Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya bersifat satu arah (*monologic*) menjadi dua arah (*dialogic*) dan partisipatif. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* menekankan bahwa konsumen modern menuntut interaksi yang lebih personal, responsif, dan berbasis nilai (*value-based*). Oleh karena itu, kehadiran sebuah *brand* di media sosial tidak cukup hanya dengan mempublikasikan produk, melainkan harus mampu membangun narasi, identitas, dan keterlibatan (*engagement*) emosional dengan audiensnya.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara tuntutan pasar digital dengan kapabilitas pelaku bisnis. Banyak perusahaan, mulai dari UMKM hingga korporasi, menghadapi kendala signifikan dalam mengelola aset digital mereka. Permasalahan utamanya terletak pada kompleksitas ekosistem media sosial itu sendiri. Algoritma platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn yang bersifat fluktuatif dan dinamis menuntut pemahaman teknis yang mendalam serta adaptabilitas yang cepat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengidentifikasi bahwa kegagalan strategi digital sering kali disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, inkonsistensi dalam produksi konten, serta ketidakmampuan membaca data analitik untuk pengambilan keputusan strategis.

Ketidaksiapan dalam mengelola komunikasi digital ini berisiko fatal bagi keberlanjutan bisnis. Akun media sosial yang tidak dikelola secara profesional sering kali menjadi "kuburan digital" ada namun tidak berinteraksi yang justru dapat menurunkan citra dan kredibilitas merek di mata konsumen. Di sinilah letak urgensi kehadiran pihak ketiga yang profesional, yakni Agensi Media Sosial (*Social Media Agency*).

Agensi media sosial hadir bukan sekadar sebagai penyedia jasa teknis, melainkan sebagai konsultan strategis komunikasi. (Quesenberry, 2020) menjelaskan bahwa agensi memiliki peran vital dalam mengintegrasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC), memastikan bahwa pesan *brand* tersampaikan secara konsisten, kreatif, dan terukur. Dengan dukungan tim yang terspesialisasi—mulai dari *content creator*, *copywriter*, hingga *social media specialist* agensi mampu menerjemahkan visi bisnis klien menjadi konten visual yang menarik dan relevan dengan tren terkini.

Lebih jauh lagi, dalam konteks persaingan bisnis yang saturasi, agensi media sosial berfungsi sebagai akselerator pertumbuhan. Mereka memiliki akses terhadap perangkat lunak analitik premium dan wawasan industri yang luas, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih tertarget dan mengonversi *awareness* menjadi penjualan secara efektif (Belch, G. E., & Belch, 2021). Oleh karena itu, penggunaan jasa agensi media sosial tidak lagi dapat dipandang sebagai biaya tambahan (*cost*), melainkan sebagai investasi strategis (*investment*) yang krusial.



Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam mengenai urgensi penggunaan jasa agensi media sosial. Penelitian ini akan menyoroti bagaimana profesionalisme pengelolaan komunikasi digital oleh agensi menjadi faktor determinan bagi keberlanjutan dan daya saing bisnis di tengah derasnya arus informasi era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Communication*)

Di era disrupsi teknologi, paradigma pemasaran telah bergeser dari pendekatan tradisional menuju pendekatan digital yang terintegrasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital yang dipadukan dengan strategi komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan perusahaan melalui identifikasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan media massa konvensional (TV, radio, cetak) yang bersifat *one-to-many* dan statis, media digital memfasilitasi komunikasi *many-to-many* yang interaktif. Menurut Tjiptono (2020), karakteristik utama komunikasi pemasaran digital adalah *interactivity*, di mana konsumen tidak lagi menjadi objek pasif, melainkan partisipan aktif yang dapat memberikan umpan balik secara *real-time*. Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran utama di mana *brand* harus mampu membangun narasi yang relevan, personal, dan *shareable* untuk memenangkan atensi audiens yang terfragmentasi.

Agensi Media Sosial sebagai Entitas Profesional

Agensi media sosial (*social media agency*) didefinisikan sebagai perusahaan jasa profesional yang berspesialisasi dalam pengelolaan, perencanaan, dan eksekusi aktivitas pemasaran klien di berbagai platform media sosial (Quesenberry, 2020). Peran agensi tidak sekadar terbatas pada publikasi konten, melainkan mencakup spektrum yang lebih luas, yaitu:

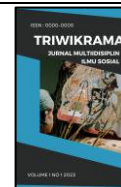
1. **Perencanaan Strategis:** Menentukan *brand voice*, pilar konten (*content pillars*), dan target audiens.
2. **Produksi Kreatif:** Menciptakan aset visual dan tekstual (video, desain grafis, *copywriting*) yang estetis dan sesuai standar platform.
3. **Manajemen Komunitas:** Berinteraksi dengan audiens untuk membangun *engagement* dan menangani krisis komunikasi.
4. **Analitik Data:** Mengukur kinerja kampanye melalui metrik seperti *reach*, *impression*, dan *conversion rate*.

Belch dan Belch (2021) menekankan bahwa keunggulan utama menggunakan agensi dibandingkan pengelolaan *in-house* (mandiri) adalah adanya "spesialisasi keahlian". Agensi memiliki sumber daya manusia yang fokus sepenuhnya pada perubahan algoritma dan tren, sehingga strategi yang diterapkan selalu adaptif dan berbasis data.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi (iklan, promosi penjualan, humas, dll) untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam konteks agensi media sosial, penerapan IMC sangat krusial. Agensi bertugas memastikan bahwa pesan yang disampaikan di Instagram, TikTok, maupun LinkedIn selaras dengan identitas



brand klien secara keseluruhan. Konsistensi pesan ini yang akan membangun kepercayaan (*trust*) dan ingatan merek (*brand recall*) di benak konsumen.

Keberlanjutan Bisnis (*Business Sustainability*) dan Brand Awareness

Keberlanjutan bisnis dalam konteks ekonomi digital sangat bergantung pada visibilitas dan reputasi *online*. (Aaker, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah fondasi dari ekuitas merek. Tanpa *awareness*, sebuah produk tidak akan masuk dalam pertimbangan pembelian konsumen.

Agensi media sosial berperan dalam meningkatkan *awareness* ini melalui strategi konten organik maupun berbayar (*ads*). Ketika *awareness* terbentuk, agensi mengarahkannya menjadi *engagement* dan akhirnya konversi penjualan. Keberlanjutan bisnis tercapai ketika perusahaan mampu mempertahankan relevansi pasarnya melalui adaptasi strategi komunikasi yang terus-menerus, sebuah fungsi yang dijalankan oleh agensi media sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **deskriptif**. Menurut (Creswell & Poth, 2016), pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menggali secara mendalam mengenai urgensi, peran, dan dinamika kerja agensi media sosial dalam ekosistem bisnis digital, yang tidak dapat diukur hanya dengan angka-angka statistik semata.

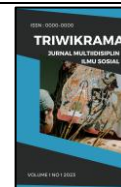
Sifat deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, khususnya terkait proses kerja agensi dalam mengelola komunikasi *brand* klien.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori utama berdasarkan cara perolehannya, yaitu data primer dan data sekunder. Mengacu pada pendapat (Moleong, 2017), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam konteks penelitian ini, data primer bersumber dari catatan lapangan (*field notes*) yang disusun peneliti selama melakukan kegiatan magang di Fedia Creative, serta hasil transkrip wawancara dengan informan kunci seperti manajer operasional dan staf kreatif. Sumber data ini memberikan gambaran riil mengenai situasi kerja, interaksi dengan klien, dan strategi yang diterapkan agensi. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen internal perusahaan seperti profil agensi, laporan bulanan kinerja media sosial klien, serta didukung oleh studi literatur dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran digital.

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi untuk memastikan kedalaman informasi. Pertama, peneliti menerapkan teknik observasi partisipan. Sejalan dengan definisi Sugiyono (2022), dalam observasi partisipan, peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data. Keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas operasional agensi memungkinkan pengamatan dinamika kerja yang alamiah, mulai dari proses penerimaan *brief* hingga eksekusi konten. Kedua, dilakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak-pihak yang memiliki otoritas di agensi untuk menggali konstruksi pemikiran mereka mengenai urgensi agensi bagi keberlanjutan bisnis klien. Ketiga, peneliti melakukan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2022), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau



karya-karya monumental. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan arsip digital seperti tangkapan layar konten, grafik pertumbuhan akun media sosial klien, dan dokumen perencanaan strategi sebagai bukti empiris.

Analisi Data

Adapun prosedur penelitian *grounded theory* yang diadaptasi dari Strauss & Corbin menggunakan teknik analisis data yang meliputi, *open coding*, *axial coding*, *selective coding* (Nasution, 2023). Pada tahap *open coding*, peneliti mengidentifikasi dan membuat berbagai kategori berdasarkan informasi terkait fenomena yang diteliti. Setelah kategori-kategori tersebut dibentuk, peneliti menyusun kategori tersebut ke dalam bentuk lain (misalnya, mode visual) dengan menggunakan paradigma pengkodean untuk menemukan data-data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Tahapan ini dikenal sebagai *axial coding*. Selanjutnya, tahap terakhir yaitu *selective coding*, peneliti merangkai cerita berdasarkan hubungan antar kategori yang telah dibuat dan mengembangkan hipotesis untuk menjelaskan keterkaitan antar kategori tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2019), Proses analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Tahap pertama adalah kondensasi data (*data condensation*), yaitu proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Peneliti memilih data yang relevan dengan topik urgensi agensi dan membuang informasi teknis yang tidak diperlukan. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*). Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, (2019) menegaskan bahwa penyajian data yang paling sering digunakan dalam data kualitatif adalah bentuk teks naratif. Oleh karena itu, sekumpulan informasi yang telah terorganisir disusun dalam bentuk narasi yang padu untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*), di mana peneliti memaknai data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah, kemudian memverifikasi kebenaran kesimpulan tersebut dengan meninjau kembali bukti-bukti yang ada untuk memastikan validitas hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Identitas Digital Melalui Standarisasi Visual dan Narasi

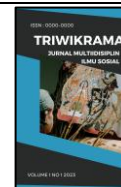
Berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan fakta bahwa mayoritas klien yang bergabung dengan Agensi Kreatif sebelumnya menghadapi kendala "krisis identitas" di ranah digital. Pelaku bisnis cenderung berfokus pada kualitas produk fisik, namun mengabaikan bagaimana produk tersebut dipresentasikan secara visual di media sosial. Akibatnya, konten yang dihasilkan secara mandiri sering kali tidak memiliki konsistensi warna, gaya bahasa (*tone of voice*), maupun tema yang jelas, yang berdampak pada rendahnya ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam proses kerjanya, Agensi Kreatif tidak sekadar bertindak sebagai eksekutor konten, melainkan sebagai arsitek merek. Penulis mengamati bahwa tahap awal penanganan klien selalu dimulai dengan penyusunan Brand Guideline dan Content Pillars. Agensi mentransformasi akun media sosial klien yang sebelumnya berantakan menjadi etalase digital yang profesional. Hal ini dilakukan melalui pendekatan estetika fotografi, videografi sinematik, dan desain grafis yang selaras dengan psikologi target pasar klien.

Temuan ini sejalan dengan perspektif Wheeler, (2019) yang menegaskan bahwa identitas merek yang kuat adalah aset persaingan utama di era digital, di mana konsistensi visual di seluruh titik sentuh (*touchpoints*) akan membangun kepercayaan dan persepsi profesionalisme. Agensi berperan sebagai penjaga gawang (*gatekeeper*) kualitas ini. Melalui pengelolaan profesional,

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com



agensi memastikan bahwa setiap aset digital yang dilempar ke public baik berupa video pendek maupun infografis telah melalui proses kurasi yang ketat. Tanpa intervensi agensi, bisnis sering kali gagal membangun diferensiasi yang kuat, yang berujung pada stagnasi *brand awareness* di tengah saturasi konten media sosial.

Adaptasi Strategis Terhadap Dinamika Algoritma dan Perilaku Konsumen

Salah satu urgensi utama penggunaan jasa agensi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kemampuan adaptasi terhadap perubahan algoritma (*algorithmic agility*). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki karakteristik algoritma yang sangat fluktuatif dan sulit diprediksi oleh orang awam. Observasi menunjukkan bahwa tim di Agensi Kreatif X bekerja dengan basis data analitik (*data-driven*). Keputusan mengenai jam posting, penggunaan audio yang sedang tren (*trending audio*), serta format konten (misalnya pergeseran fokus dari gambar statis ke *Reels*) didasarkan pada riset harian yang mendalam.

Hal ini mengonfirmasi teori Kingsnorth (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus bersifat dinamis dan responsif terhadap data *real-time*. Pelaku bisnis yang tidak memiliki tim khusus sering kali terlambat merespons pergeseran tren ini, sehingga konten mereka kehilangan relevansi dan jangkauan (*reach*). Agensi menjembatani kesenjangan teknis ini dengan menyediakan keahlian spesifik dalam membaca metrik digital. Dengan demikian, konten klien tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga dioptimalkan secara teknis untuk mendapatkan eksposur maksimal dari algoritma platform, yang merupakan faktor krusial bagi keberlanjutan visibilitas bisnis.

Transformasi Interaksi Menjadi Loyalitas Pelanggan

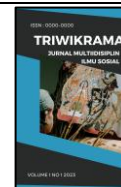
Dalam era *Marketing 5.0*, teknologi ditujukan untuk meningkatkan nilai kemanusiaan dan interaksi. Agensi Kreatif X menerapkan strategi komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang intensif. Penulis mengamati bahwa agensi tidak hanya berfungsi sebagai penyiar pesan, tetapi juga sebagai manajer komunitas (*community manager*). Tim agensi secara aktif merespons komentar, pesan langsung (*Direct Message*), dan keluhan pelanggan dengan bahasa yang personal dan empatik. Responsivitas ini krusial untuk mengubah pengikut pasif menjadi pelanggan loyal.

Fenomena ini mendukung pandangan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) di dunia digital sangat ditentukan oleh seberapa "manusiawi" sebuah merek dalam berinteraksi. Kegagalan dalam merespons interaksi audiens dapat berakibat fatal pada reputasi merek. Dengan mendelegasikan fungsi ini kepada agensi, bisnis memastikan bahwa setiap calon pelanggan dilayani dengan standar profesional, yang pada akhirnya meningkatkan potensi konversi penjualan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

Efisiensi Sumber Daya dan Fokus pada Skalabilitas Bisnis

Ditinjau dari aspek manajemen strategis, penggunaan jasa agensi memberikan keuntungan efisiensi operasional yang signifikan bagi keberlanjutan bisnis. Mengelola media sosial secara *in-house* menuntut investasi besar untuk merekrut tim yang terdiri dari desainer, videografer, *copywriter*, dan admin. Melalui observasi struktur kerja di Agensi Kreatif X, terlihat bahwa agensi menyediakan akses terhadap tim ahli yang lengkap dengan biaya yang lebih terukur dibandingkan membangun departemen internal.

Quesenberry, (2020) dalam studinya menyebutkan bahwa integrasi sumber daya eksternal (agensi) memungkinkan perusahaan untuk mencapai efektivitas pemasaran yang lebih tinggi melalui spesialisasi kerja. Dengan menyerahkan urusan komunikasi digital kepada ahlinya, pemilik bisnis dapat mengalihkan fokus energi dan sumber daya mereka pada pengembangan produk dan operasional inti. Sinergi ini menciptakan model bisnis yang berkelanjutan, di mana agensi menjamin aliran permintaan pasar melalui media sosial, sementara perusahaan fokus pada



pemenuhan permintaan tersebut. Kolaborasi inilah yang menjadi kunci pertahanan bisnis di tengah persaingan ekonomi digital yang ketat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi partisipan yang dilakukan di Agensi Kreatif X, dapat disimpulkan bahwa keberadaan agensi media sosial memegang peranan yang sangat urgen dan strategis bagi keberlanjutan bisnis di era digital. Urgensi ini tidak hanya terletak pada aspek teknis pembuatan konten semata, melainkan pada fungsi agensi sebagai konsultan komunikasi yang komprehensif.

Pertama, agensi media sosial mampu menyelesaikan masalah "krisis identitas" yang sering dialami pelaku bisnis melalui standarisasi visual dan narasi (*branding*) yang profesional. Konsistensi yang dibangun oleh agensi menjadi fondasi utama bagi terbentuknya kepercayaan konsumen dan ekuitas merek. Kedua, agensi bertindak sebagai jembatan adaptasi terhadap dinamika algoritma media sosial yang fluktuatif. Kemampuan agensi dalam merumuskan strategi berbasis data (*data-driven strategy*) memastikan bahwa bisnis klien tetap relevan dan memiliki visibilitas tinggi di tengah persaingan konten yang jenuh.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi dengan agensi memberikan efisiensi operasional yang signifikan. Dengan mendelegasikan fungsi komunikasi pemasaran kepada tenaga ahli, pemilik bisnis dapat memfokuskan sumber daya internal untuk pengembangan produk dan ekspansi usaha. Sinergi ini menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, di mana agensi menjamin aliran *awareness* dan interaksi pelanggan, sementara perusahaan fokus pada konversi dan layanan. Oleh karena itu, penggunaan jasa agensi media sosial saat ini bukan lagi sekadar pilihan pelengkap, melainkan investasi fundamental yang menentukan daya saing dan umur panjang sebuah bisnis di pasar digital.

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis (Klien) Disarankan bagi pelaku bisnis, khususnya sektor UMKM yang sedang bertumbuh, untuk mengubah paradigma mengenai biaya jasa agensi. Biaya tersebut hendaknya tidak dipandang sebagai pengeluaran konsumtif (*cost*), melainkan sebagai investasi aset digital (*investment*). Pelaku bisnis juga diharapkan bersikap terbuka dan kolaboratif dengan memberikan kepercayaan penuh kepada agensi dalam merancang strategi kreatif, mengingat agensi memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren dan perilaku audiens digital.

2. Bagi Agensi Media Sosial Agensi Kreatif X dan agensi sejenis disarankan untuk terus meningkatkan kapasitas literasi data dan adaptabilitas tim terhadap fitur-fitur baru platform media sosial. Mengingat tren digital berubah sangat cepat, agensi perlu secara rutin melakukan pelatihan internal (*upskilling*) agar strategi yang ditawarkan kepada klien selalu mutakhir. Selain itu, transparansi dalam pelaporan kinerja (*reporting*) harus dipertahankan untuk menjaga kepercayaan klien jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini terbatas pada pendekatan kualitatif deskriptif pada satu objek agensi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan jasa agensi terhadap persentase kenaikan omzet penjualan klien secara statistik. Hal ini akan memperkaya literatur komunikasi pemasaran dengan data yang lebih terukur secara numerik.

5. DAFTAR PUSTAKA



- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- APJII. (2024). *Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd Edition). London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*/Lexy J. Moleong.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-29). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wheeler, A. (2019). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th Edition). Hoboken: John Wiley & Sons.