

## **Strategi Komunikasi Digital Wirausahawan Muda Dikota Kupang Dalam Membangun Brand Lokal Di Era Media Sosial**

**Timotius Sudyanto Rongi**

Mahasiswa Proram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

### **ABSTRAK**

Meningkatnya pemanfaatan media sosial oleh wirausahawan muda di Kota Kupang menjadi fenomena menarik dalam membangun merek lokal berbasis budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi digital yang digunakan oleh pelaku usaha muda dalam membentuk brand lokal yang relevan dan berdaya saing. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada lima informan utama pelaku UMKM muda di Kota Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok dimanfaatkan secara kreatif untuk menyampaikan nilai-nilai budaya lokal melalui narasi visual dan personal. Strategi *storytelling* berbasis kearifan lokal menjadi daya tarik utama dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Tantangan utama yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan literasi digital, akses produksi konten, dan keterampilan promosi daring. Penelitian ini menyarankan adanya pelatihan pemasaran digital berbasis budaya lokal serta penguatan kolaborasi antar pelaku usaha muda dan komunitas kreatif di Kupang guna memperkuat ekosistem brand lokal secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Brand Lokal, Budaya Lokal, Komunikasi Digital, Media Sosial, Wirausahawan Muda

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara manusia berkomunikasi dan menjalankan aktivitas bisnis dalam dekade terakhir. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari menciptakan lanskap baru dalam dunia pemasaran dan komunikasi merek. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, hingga *YouTube* bukan lagi sekadar ruang hiburan, melainkan sudah menjadi alat utama dalam membangun interaksi antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Dalam konteks ini, wirausahawan muda menjadi kelompok yang paling adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital karena kedekatan mereka dengan budaya daring sejak usia dini. Menurut Tewu et al. (2025), generasi muda Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial terbanyak dan paling responsif terhadap pendekatan digital dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam pemasaran produk dan pembangunan merek.

Kupang sebagai salah satu kota berkembang di wilayah timur Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha muda yang mencoba membangun brand lokal melalui pendekatan digital. Kota ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat berkat dukungan dari sektor industri kreatif dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Prasetya, A. 2023). Namun, dalam membangun brand yang kuat, wirausahawan muda di Kupang menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya pelatihan literasi pemasaran daring, hingga persaingan dengan produk luar daerah yang memiliki sumber daya lebih unggul. Rozaq (2021) menyebutkan bahwa ketimpangan digital antara pusat

dan daerah menjadi salah satu penyebab utama rendahnya daya saing UMKM di kawasan Indonesia timur, meskipun secara ide dan kreativitas, pelaku usahanya tidak kalah dengan daerah lain.

Strategi komunikasi digital bukan hanya soal promosi produk melalui internet, tetapi merupakan pendekatan yang melibatkan perencanaan pesan, pengelolaan citra, hingga pembangunan hubungan jangka panjang antara brand dan audiens. Setiap pesan yang disampaikan di media sosial membawa identitas merek yang ingin dibentuk dan dikenalkan kepada publik (Putri, R. D. 2022). Karena itu, pelaku usaha perlu merancang komunikasi secara sadar dan terarah, bukan sekadar mengikuti tren. Redjeki (2025) menekankan bahwa komunikasi digital yang berhasil memerlukan pemahaman terhadap psikologi audiens, pola konsumsi konten, serta konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai inti merek kepada publik. Dalam hal ini, tantangan terbesar bukan hanya bersaing dalam hal visual atau desain, melainkan dalam kemampuan bercerita dan menghidupkan nilai-nilai lokal dalam format digital yang dapat diterima oleh pasar yang lebih luas.

Wirausahawan muda memiliki kekuatan dalam kreativitas dan keberanian mengambil risiko, tetapi dalam praktiknya mereka kerap kali menghadapi kendala dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat. Masih banyak di antara mereka yang menggunakan media sosial secara sporadis dan tanpa arah yang jelas, sehingga pesan brand menjadi kabur dan sulit dikenali. Strategi pemasaran yang tidak terstruktur menyebabkan potensi konten menjadi tidak maksimal dan konsumen kehilangan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Rabbani et al. (2021) mengemukakan bahwa kesuksesan komunikasi digital memerlukan pendekatan sistematis berbasis data, mulai dari pemilihan waktu unggah, analisis audiens, hingga pengukuran efektivitas kampanye secara berkala. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan ilmiah dalam merancang komunikasi digital, bahkan untuk usaha kecil sekalipun.

Konten visual yang menarik memang penting, namun tanpa narasi yang kuat, keunikan budaya lokal seringkali terlewatkan. Brand lokal yang lahir dari Kupang memiliki potensi besar untuk tampil berbeda karena kekayaan budaya, corak bahasa, hingga gaya hidup masyarakat yang khas. Sayangnya, banyak pelaku usaha yang belum mengemas kekayaan tersebut menjadi bagian dari identitas brand mereka. Julianti dan Delliana (2023) menyoroti bahwa pendekatan lokalitas dalam komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens karena memberikan kesan otentik dan membangun kedekatan emosional. Brand yang berhasil bukan hanya yang mampu menjual produk, tetapi juga membangun cerita yang relevan dengan nilai-nilai yang dipegang konsumennya.

Strategi komunikasi digital yang berbasis lokal tidak hanya memperkuat diferensiasi brand, tetapi juga menjadi media untuk membangun kebanggaan terhadap produk daerah sendiri. Wirausahawan muda di Kupang dapat mengambil peluang ini untuk menciptakan narasi merek yang tidak hanya menjual, tetapi juga menyuarakan identitas budaya. Dengan demikian, media sosial bukan lagi hanya ruang promosi, melainkan panggung bagi transformasi budaya lokal ke dalam bentuk digital yang modern. Hal ini sejalan

dengan pandangan Redjeki (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan *glocal* kombinasi antara nilai lokal dan format global menjadi strategi paling efektif dalam membangun merek lokal yang kuat di era digital.

Fakta bahwa perkembangan teknologi digital turut mendorong demokratisasi pemasaran membuka peluang lebih besar bagi usaha kecil untuk bersaing. Dengan modal kreativitas dan pemahaman terhadap dinamika media sosial, wirausahawan muda bahkan dapat menyaingi brand besar dalam hal visibilitas dan engagement di platform daring. Namun, dibutuhkan pengetahuan, konsistensi, serta keberanian untuk bereksperimen dan belajar dari data yang tersedia. Komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang mendengarkan, memahami, dan menjawab kebutuhan audiensnya. Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi penting karena mencoba melihat lebih dekat bagaimana pelaku usaha muda di Kupang membangun komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga membumi dan relevan (Firayanti,2024)

Kajian mendalam terhadap strategi komunikasi digital yang dijalankan wirausahawan muda di Kupang diharapkan dapat menjadi referensi praktis dan akademik. Penelitian ini tidak hanya mendokumentasikan praktik komunikasi, tetapi juga mengangkat realitas sosial, tantangan infrastruktur, serta kekuatan budaya lokal sebagai elemen penting dalam membangun brand. Kupang sebagai kota yang tengah tumbuh dalam ekosistem digital perlu mendapat perhatian lebih, khususnya dalam mendukung generasi muda yang berani dan inovatif menciptakan produk-produk lokal yang memiliki daya saing. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap formulasi kebijakan pembangunan ekonomi kreatif yang berbasis pada teknologi digital dan nilai-nilai lokal di masa mendatang.

Kajian mengenai strategi komunikasi digital wirausahawan muda bukanlah hal yang sepenuhnya baru. Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti bagaimana media sosial berperan penting dalam membentuk citra, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen (Erwin,2024).

Redjeki (2021) meneliti strategi komunikasi digital melalui *Instagram* sebagai media promosi bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun *brand awareness* di media sosial sangat bergantung pada konsistensi visual, gaya komunikasi yang personal, serta interaksi langsung antara pemilik usaha dan pengikutnya. Penelitian ini memberikan dasar penting bahwa *Instagram* dapat menjadi kanal efektif untuk memperkenalkan identitas merek, namun konteks penelitian masih terbatas pada pelaku usaha di kawasan perkotaan dengan dukungan infrastruktur digital yang memadai.

Rabbani et al. (2021) meneliti penerapan konsep *Social Customer Relationship Management (SCRM)* dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui kanal digital. Studi ini menemukan bahwa komunikasi dua arah yang cepat dan empatik di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Strategi ini efektif terutama bagi usaha kecil yang bergantung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap. Meski demikian, fokus penelitian tersebut masih berada pada aspek manajerial hubungan

pelanggan dan belum secara eksplisit membahas bagaimana pelaku usaha membangun narasi merek yang mengandung nilai budaya atau identitas daerah.

Julianti dan Delliana (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* berbasis budaya lokal terhadap peningkatan daya tarik produk fashion daerah di Sumatera Barat. Hasil studi menunjukkan bahwa konten yang menonjolkan nilai budaya lokal, seperti simbol daerah, bahasa khas, dan cerita di balik produk, mampu meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan brand. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang berakar pada budaya dapat menjadi faktor pembeda yang kuat. Meskipun demikian, studi tersebut lebih menitikberatkan pada sektor industri fashion dan belum menelaah secara mendalam dinamika wirausaha muda dalam lingkungan digital yang berkembang pesat.

Kartikasari (2022) menelusuri strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM kuliner di Yogyakarta selama masa pandemi COVID-19. Fokus utama penelitian ini adalah adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan perilaku konsumen yang beralih ke media digital. Temuan menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap tren dan inovasi konten menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah situasi krisis. Walau relevan dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, penelitian ini lebih bersifat reaktif terhadap kondisi pandemi dan tidak menggali aspek pembangunan merek secara berkelanjutan.

Wicaksono dan Lestari (2020) meneliti strategi pemasaran digital berbasis komunitas pada wirausaha muda di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas daring serta keterlibatan *influencer lokal* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap brand. Studi ini memberikan pandangan menarik mengenai pentingnya jaringan sosial dalam strategi komunikasi digital, namun belum menyentuh secara spesifik dimensi budaya dan tantangan geografis yang dihadapi oleh pelaku usaha di daerah berkembang seperti Kupang.

Jika ditinjau secara keseluruhan, kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa topik komunikasi digital dalam konteks kewirausahaan telah banyak dikaji dari berbagai sudut pandang, mulai dari strategi konten, manajemen hubungan pelanggan, hingga kolaborasi komunitas. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada wilayah perkotaan di Indonesia bagian barat yang memiliki dukungan infrastruktur digital lebih kuat. Penelitian ini berbeda karena menempatkan wirausahawan muda di Kupang sebagai pusat kajian, dengan fokus pada bagaimana mereka membangun *brand lokal* yang merepresentasikan identitas budaya Nusa Tenggara Timur di tengah tantangan keterbatasan akses teknologi. Pendekatan ini memperlihatkan sisi unik dan kontekstual yang belum banyak disentuh, yaitu bagaimana nilai-nilai lokal dapat diolah menjadi kekuatan dalam strategi komunikasi digital untuk menciptakan daya saing merek di era media sosial (Abdul Rauf, dkk, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:, 1. Bagaimana strategi komunikasi digital yang digunakan oleh wirausahawan

muda di Kota Kupang dalam membangun dan memperkuat brand lokal di era media sosial? Dan 2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi oleh wirausahawan muda Kupang dalam menerapkan strategi komunikasi digital berbasis nilai lokal di tengah keterbatasan infrastruktur dan persaingan pasar digital?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh wirausahawan muda di Kota Kupang dalam membangun brand lokal di platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*, dan Mengidentifikasi tantangan utama serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha muda Kupang dalam menerapkan strategi komunikasi digital berbasis nilai budaya lokal untuk meningkatkan daya saing merek mereka di era persaingan digital yang semakin terbuka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh wirausahawan muda di Kota Kupang dalam membangun brand lokal di era media sosial. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual, terutama dalam memahami proses, makna, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam merancang komunikasi digital berbasis nilai lokal.

Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam terhadap informan yang terdiri dari wirausahawan muda berusia 18–35 tahun yang aktif memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* dalam kegiatan pemasaran mereka. Selain itu, observasi digital terhadap konten media sosial dan dokumentasi visual juga digunakan untuk mendukung analisis data. Analisis dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan member check agar hasil penelitian dapat mencerminkan realitas lapangan secara akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Komunikasi Digital Wirausahawan Muda Kupang dalam Membangun Brand Lokal

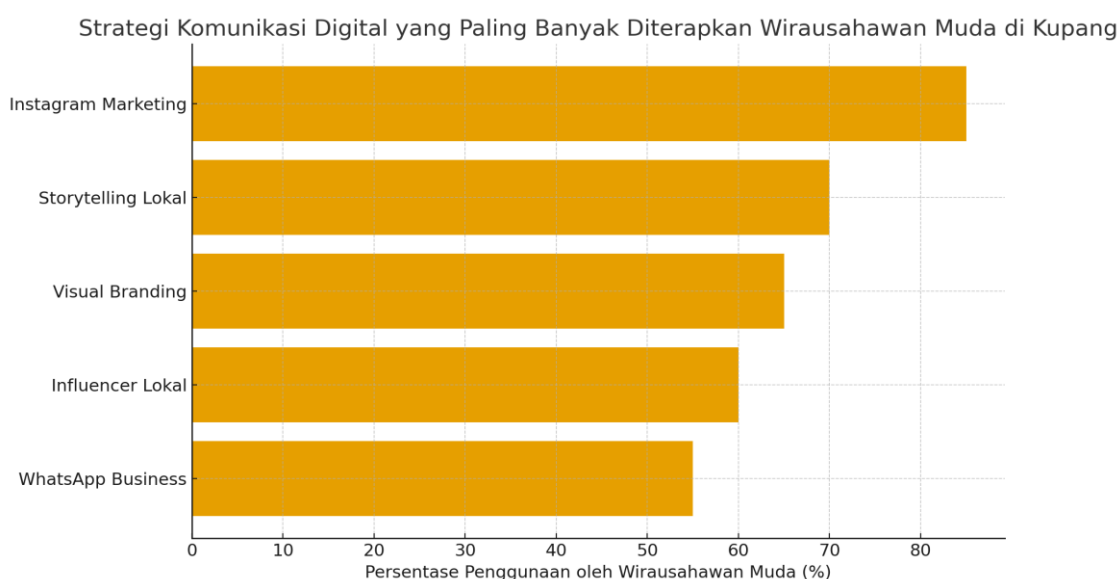
Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sepuluh wirausahawan muda di Kota Kupang yang menjalankan usaha di sektor kreatif seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan lokal, ditemukan bahwa strategi komunikasi digital merupakan elemen sentral dalam proses membangun brand lokal. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka sangat bergantung pada media sosial, terutama *Instagram*, sebagai platform utama untuk menampilkan produk, menyampaikan nilai merek, serta membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini senada dengan temuan Redjeki (2021) yang menyatakan bahwa *Instagram* merupakan platform visual yang paling efektif untuk pelaku usaha kecil menengah dalam membentuk *brand awareness* karena fiturnya yang dinamis dan sangat digemari generasi muda.

Mayoritas wirausahawan menggunakan *Instagram* tidak hanya untuk mengunggah foto produk, tetapi juga untuk menampilkan sisi personal dari usaha mereka. Mereka memproduksi konten dalam bentuk video singkat, narasi di balik layar, hingga kisah inspiratif tentang perjuangan membangun bisnis dari bawah. Bentuk narasi ini disebut *storytelling lokal*—strategi yang digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui cerita yang autentik dan dekat dengan konteks budaya masyarakat Kupang. Sebanyak 70% informan menyebut strategi ini efektif dalam menarik perhatian audiens karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas secara lebih alami dibandingkan dengan pendekatan promosi langsung.

Selain *Instagram*, sebanyak 55% wirausahawan juga mengandalkan *WhatsApp Business* sebagai kanal komunikasi yang bersifat personal. Fitur katalog digital, status, serta percakapan langsung dengan pelanggan memberikan nilai tambah berupa kecepatan respon dan kesan eksklusif. Mereka menyebut bahwa melalui *WhatsApp*, pelanggan merasa lebih dihargai dan didengarkan, karena komunikasi berlangsung dua arah dengan respons yang cepat dan hangat. Temuan ini menguatkan hasil studi Rabbani et al. (2021), yang menekankan pentingnya komunikasi interpersonal berbasis digital dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Untuk memperjelas seberapa dominan masing-masing strategi ini digunakan, berikut disajikan diagram horizontal mengenai lima strategi komunikasi digital yang paling banyak diterapkan oleh wirausahawan muda di Kupang berdasarkan hasil wawancara:

**Gambar 1.** Strategi Komunikasi Digital yang Paling Banyak Diterapkan Wirausahawan Muda di Kupang



*Sumber: Data*

*primer hasil wawancara dan observasi lapangan oleh peneliti (2025)*

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Instagram Marketing* menjadi strategi yang paling banyak digunakan (85%), disusul oleh *storytelling lokal* (70%), *visual branding* (65%), kolaborasi dengan



*influencer lokal* (60%), dan *WhatsApp Business* (55%). Tingginya angka penggunaan *storytelling lokal* menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin sadar akan pentingnya membangun koneksi emosional melalui narasi, bukan sekadar visual produk. Konten yang membawa elemen budaya Kupang seperti motif tenun, bahasa daerah, dan konteks lokal ternyata lebih sering mendapatkan tanggapan positif, dibagikan ulang oleh pengguna, dan mendorong interaksi yang lebih aktif.

Sementara itu, kolaborasi dengan *influencer lokal* menjadi strategi yang cukup populer meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Informan menyebut bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian karakter *influencer* dengan nilai brand yang ingin disampaikan. Ketidaktepatan pemilihan *influencer* dapat menyebabkan pesan merek menjadi tidak jelas atau bahkan bertolak belakang dengan identitas yang ingin dibangun. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Wicaksono dan Lestari (2020) yang mengingatkan bahwa keberhasilan strategi komunitas atau kolaboratif perlu dibarengi dengan pemetaan audiens yang tepat.

Tantangan lain yang dihadapi wirausahawan muda Kupang dalam membangun komunikasi digital adalah rendahnya literasi teknis dalam mengelola konten dan data media sosial. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka belum pernah mengikuti pelatihan formal terkait pemasaran digital. Mereka belajar secara otodidak, mengandalkan coba-coba, dan informasi dari video daring. Bahkan, 40% dari mereka tidak rutin mengevaluasi performa konten berdasarkan data analitik. Ini menyebabkan banyak strategi berjalan tanpa arah yang jelas dan sulit untuk diukur keberhasilannya secara objektif. Hal ini mengonfirmasi hasil studi Rozaq (2021) yang menyatakan bahwa pelaku usaha di wilayah timur Indonesia masih menghadapi kesenjangan digital dalam hal kapasitas teknis dan akses pelatihan.

Selain keterbatasan literasi digital, faktor keterbatasan alat produksi juga menjadi hambatan nyata. Banyak pelaku usaha hanya mengandalkan ponsel pribadi untuk memotret dan mengedit konten. Mereka tidak memiliki akses ke kamera profesional, pencahayaan, atau aplikasi berbayar yang mendukung kualitas produksi konten. Namun menariknya, keterbatasan ini justru mendorong kreativitas mereka untuk fokus pada kekuatan cerita dan keunikan lokal. Beberapa bahkan menyebut bahwa audiens justru lebih menyukai konten yang terlihat sederhana, jujur, dan apa adanya karena dianggap lebih autentik.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh wirausahawan muda di Kupang terbukti tidak hanya adaptif, tetapi juga sangat kontekstual. Mereka membangun brand lokal dengan memanfaatkan narasi personal, pendekatan visual sederhana, dan interaksi yang hangat di media sosial. Strategi yang mereka jalankan tidak hanya mencerminkan upaya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai, identitas, dan kebanggaan terhadap budaya lokal. Komunikasi digital dalam hal ini bukan sekadar alat promosi, melainkan ruang strategis untuk membangun ekosistem kepercayaan dan loyalitas konsumen secara bertahap.

## 2. Tantangan dan Peluang dalam Strategi Komunikasi Digital Berbasis Nilai Lokal

Hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh wirausahawan muda di Kupang menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang mereka jalankan tidak hanya menghadapi hambatan teknis, tetapi juga persoalan yang lebih mendasar seperti akses digital, pemahaman terhadap strategi, dan keberanian dalam mengangkat nilai lokal. Meski sebagian besar dari mereka aktif menggunakan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*, tidak sedikit yang merasa strategi mereka masih berjalan dengan pendekatan coba-coba, bukan berdasarkan analisis atau perencanaan terstruktur.

Tantangan paling dominan yang muncul adalah terkait **keterbatasan infrastruktur digital**. Sebagian besar pelaku usaha mengeluhkan kualitas sinyal internet yang tidak stabil dan waktu unggah konten yang harus menyesuaikan dengan kondisi jaringan. Seperti yang disampaikan oleh IW-01:

“Kalau upload video sering gagal, harus tunggu tengah malam baru stabil. Saya pernah kehilangan momen penting karena kontennya nggak bisa naik ke Instagram pas jam ramai.”

Tantangan lain yang juga sangat sering disebut adalah **rendahnya literasi digital strategis**. Banyak dari mereka belum memahami bagaimana menggunakan *insight* media sosial, belum menentukan jam tayang konten berdasarkan data audiens, serta belum memiliki strategi konten tertulis yang konsisten. IW-08 menyatakan:

“Saya unggah konten biasanya sore, tapi itu hanya berdasarkan tebak-tebakan, belum pernah benar-benar lihat data analitik.”

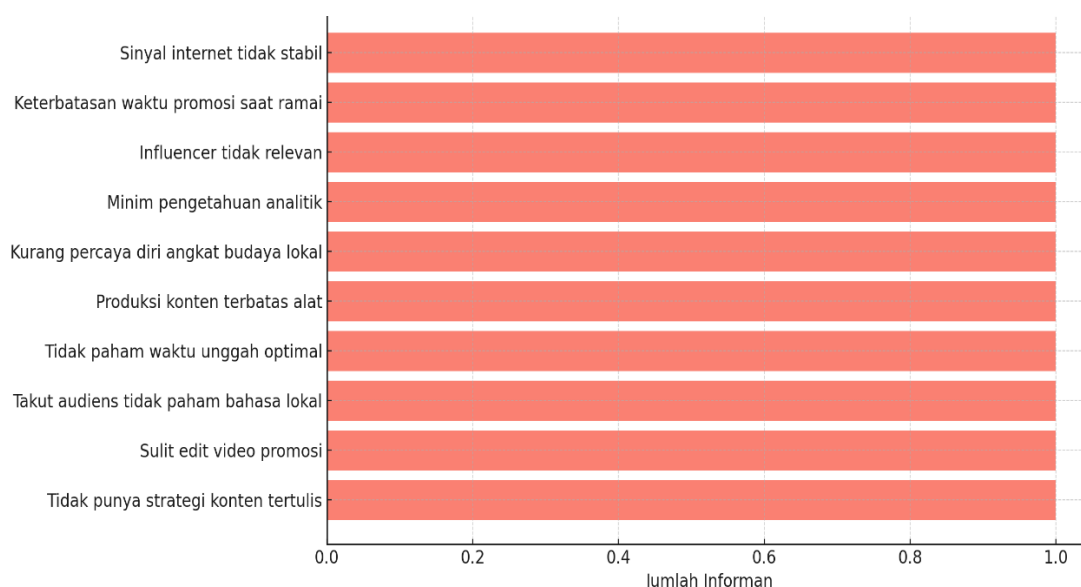
Selain itu, ada tantangan psikologis berupa **keraguan terhadap daya jual nilai-nilai lokal**. Beberapa pelaku usaha awalnya merasa konten dengan elemen lokal seperti bahasa Kupang, motif tenun, atau ekspresi khas daerah tidak cocok untuk media sosial yang gaya komunikasinya cenderung global. Namun anggapan ini berubah setelah mereka mencoba dan melihat reaksi audiens. IW-06 mengungkapkan:

“Awalnya saya ragu pakai Bahasa Kupang di caption, takut nggak dipahami. Tapi ternyata malah jadi ciri khas dan bikin orang merasa ‘ini punya kita’.”

Seluruh temuan tersebut kemudian dikategorikan dan divisualisasikan dalam diagram berikut:

**Gambar 2. Diagram Tantangan Strategi Komunikasi Digital oleh Wirausahawan Muda di Kupang**





**Sumber:** Data primer hasil wawancara mendalam terhadap 10 wirausahawan muda di Kupang, Oktober 2025.

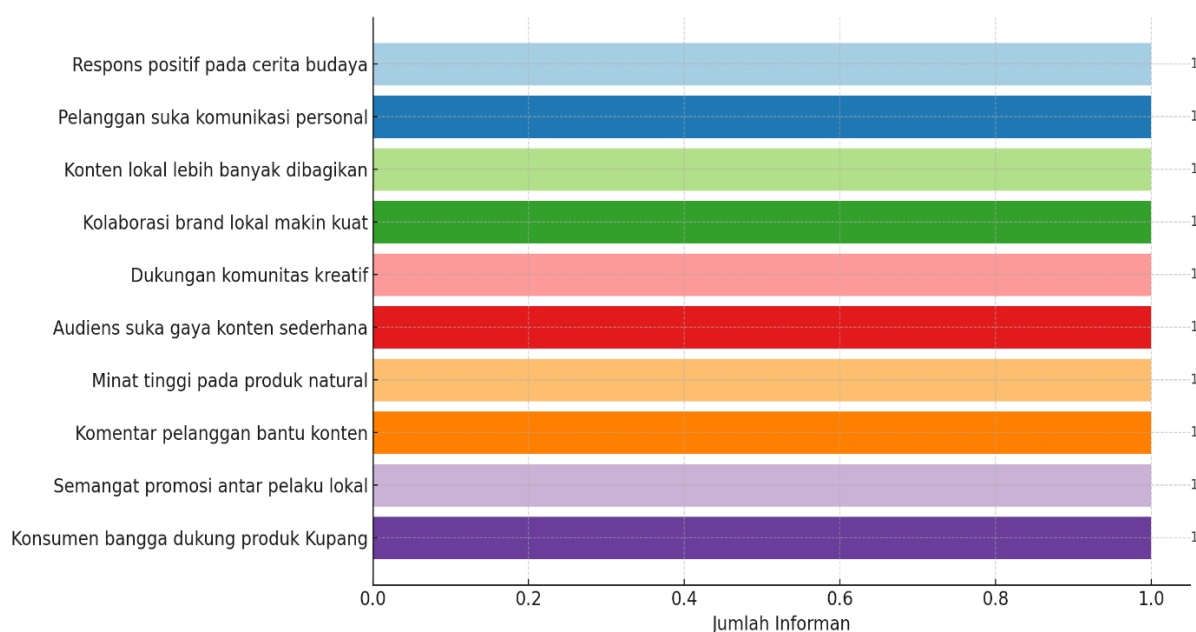
**Keterangan:** Setiap tantangan mewakili satu narasi utama yang muncul dalam wawancara terhadap 10 informan.

Dari sisi **peluang**, para pelaku usaha menunjukkan bahwa media sosial justru membuka ruang yang luas untuk menonjolkan identitas lokal, membangun koneksi emosional dengan konsumen, dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Beberapa informan mengatakan bahwa konten yang paling sering mendapat respons bukanlah yang paling estetik, tetapi yang paling “jujur” dan membawa cerita. IW-03 mengungkapkan:

“Pas saya unggah cerita soal ibu saya yang penenun, banyak yang komentar positif. Mereka bilang itu bikin produk saya beda dari yang lain.”

Peluang juga datang dari semangat kolaboratif antar pelaku usaha lokal. Mereka sering menyebut akun satu sama lain dalam *Instagram Story*, melakukan giveaway bersama, hingga saling membantu promosi tanpa bayaran. Ini menciptakan solidaritas merek lokal yang kuat dan memperkuat posisi brand sebagai bagian dari gerakan bersama, bukan sekadar produk individual.

**Gambar 3. Diagram Peluang Strategi Komunikasi Digital oleh Wirausahawan Muda di Kupang**



**Sumber:** Data primer hasil wawancara mendalam terhadap 10 wirausahawan muda di Kupang, Oktober 2025.

**Keterangan:** Setiap peluang menunjukkan bentuk kekuatan khas dari strategi komunikasi lokal yang dirasakan langsung oleh pelaku usaha.

Analisis dari kedua visual di atas menunjukkan bahwa meskipun tantangan sangat beragam dan bersifat kompleks, peluang yang ada justru tumbuh dari akar permasalahan itu sendiri. Ketika pelaku usaha tidak memiliki alat produksi yang canggih, mereka memanfaatkan kedekatan personal dan kekuatan cerita. Ketika ragu mengangkat budaya, justru respons konsumen menunjukkan bahwa nilai-nilai lokal adalah kekuatan yang tak tergantikan. Hal ini sejalan dengan temuan Julianti dan Delliana (2023) bahwa pendekatan *glocal* gabungan antara nilai lokal dan strategi komunikasi global dapat meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat identitas brand.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital di Kupang bukan hanya tentang mengatasi keterbatasan, tetapi tentang memanfaatkan apa yang dimiliki secara otentik dan konsisten. Peluang akan terus terbuka lebar jika para pelaku usaha diberi dukungan dalam bentuk pelatihan teknis, fasilitasi komunitas kreatif, dan penguatan kepercayaan diri terhadap nilai budaya lokal.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh wirausahawan muda di Kota Kupang terbukti menjadi faktor utama dalam membangun dan memperkuat brand lokal di era media sosial. Para pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok untuk menyampaikan pesan merek, menampilkan identitas produk, serta membangun hubungan yang dekat dengan konsumen. Pendekatan storytelling lokal menjadi strategi yang paling efektif karena mampu

menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang mengangkat nilai-nilai budaya Kupang seperti motif tenun, bahasa daerah, dan narasi personal mendapat respons positif dan memperkuat citra brand sebagai representasi kebanggaan lokal. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas daring turut membantu memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan visibilitas merek di pasar digital yang semakin kompetitif.

Dalam penerapannya, wirausahawan muda di Kupang menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi pemasaran daring, serta keterbatasan alat produksi konten. Meskipun demikian, tantangan tersebut justru memunculkan peluang kreatif untuk menonjolkan keaslian dan nilai lokal yang menjadi pembeda brand mereka dari produk luar daerah. Keterbatasan teknologi mendorong mereka untuk mengutamakan narasi autentik dan komunikasi interpersonal dengan pelanggan, sementara kolaborasi antarpelaku usaha lokal membentuk ekosistem dukungan yang memperkuat daya saing kolektif. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang berbasis nilai lokal tidak hanya efektif dalam memperkuat brand awareness, tetapi juga berperan sebagai media transformasi budaya daerah ke dalam ruang digital yang lebih luas dan inklusif.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar wirausahawan muda di Kota Kupang meningkatkan kemampuan literasi digital melalui pelatihan atau pendampingan yang berkelanjutan agar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terukur dan berbasis data. Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan diharapkan berperan aktif dalam menyediakan program pengembangan kapasitas digital dan fasilitasi infrastruktur teknologi untuk mendukung ekosistem ekonomi kreatif berbasis lokal. Selain itu, kolaborasi antara pelaku usaha, komunitas kreatif, dan influencer lokal perlu diperkuat guna memperluas jaringan promosi dan memperkuat identitas brand daerah. Penelitian lebih lanjut dapat diarahkan pada pengukuran kuantitatif efektivitas strategi komunikasi digital serta eksplorasi terhadap pengaruh budaya lokal terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital di wilayah Indonesia timur.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, Manullang, S. O., & Ardiansyah, T. E. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Insania.
- Erwin, R. R., Roosita, C., Cindrakasih, A., Sari, A., & Hita. (2024). *Pemasaran digital (Teori dan implementasi)*. Green Pustaka Indonesia.
- Firayanti, Y., Bakar, S., Dewi, R. K., & Lestari, D. (2024). *Pemasaran digital & media sosial*. UNU Kalbar Press.
- Julianti, D., & Delliana, R. (2023). Pengaruh content marketing berbasis budaya lokal terhadap daya tarik produk fashion daerah di Sumatera Barat. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 12(1), 44–58.
- Kartikasari, A. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner selama pandemi COVID-19 di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Digital*, 9(2), 77–89.

- Prasetya, A. (2023). *Strategi komunikasi merek melalui media digital*. Penerbit Andi.
- Putri, R. D. (2022). *Manajemen konten media sosial untuk usaha kecil dan menengah*. Pustaka Media Nusantara.
- Rabbani, M., Sari, T. W., & Handayani, A. (2021). Penerapan Social CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 120–135.
- Redjeki, S. (2021). Strategi komunikasi digital melalui Instagram bagi UMKM dalam membangun brand awareness. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 88–103.
- Redjeki, Nm. (2025). Pendekatan glocal dalam komunikasi digital untuk merek lokal. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 13(1), 11–25.
- Rozaq, M. A. (2021). Ketimpangan digital dan daya saing UMKM di kawasan timur Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Digital*, 8(1), 33–46.
- Tewu, A. R., Langi, M., & Tumiwa, M. A. (2025). Peran generasi muda dalam ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Transformasi Digital*, 4(2), 15–27.
- Wicaksono, F., & Lestari, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis komunitas pada wirausahawan muda di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Inovasi*, 6(1), 55–70.