

PERANCANGAN *ONE-PERSON DIGITAL AGENCY* BERBASIS *CLOUD* DALAM PENGELOLAAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL *MULTI-BRAND*

Zerlynda Ali¹, Hudi Santoso²

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University
Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia
zerlynda_ali@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The budget constraints faced by micro, small, and medium enterprises in accessing professional social media management services have created a significant structural gap within the digital creative industry. This study aims to design and implement a cloud computing- and artificial intelligence-based one-person digital agency model as an operational alternative to conventional agency structures for managing multi-brand social media campaigns. A descriptive qualitative approach was employed through an implementative case study conducted during the period of March to May 2026. The operational system was constructed through seven integrated workflow stages, encompassing landing page access, brand onboarding, strategic mapping, AI-assisted content planning, content batching production, automated deployment and performance monitoring, and an evaluation and optimization loop, all of which were managed by a single individual within a technology-based ecosystem. Implementation results indicate that the system successfully managed 36 brands across various industries, producing over 113 content pieces, generating revenue of Rp11,375,000, recording organic audience growth from 900 to over 14,000 followers on one brand, and achieving 280 documented sales transactions. Operational cost efficiency exceeded 80% compared to conventional team-based agency models. This study concludes that the integration of lean structure principles, artificial intelligence, and cloud infrastructure demonstrably produces a measurable, adaptive, and sustainable digital agency system. Future research is recommended to examine model scalability across larger brand volumes and to develop a more standardized freelancer ecosystem curation framework.

Keywords: Artificial Intelligence; Cloud Computing; Content Batching; Social Media

ABSTRAK

Keterbatasan anggaran yang dialami pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mengakses layanan pengelolaan media sosial profesional menciptakan celah struktural yang signifikan di industri kreatif digital. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan model *one-person digital agency* berbasis *cloud computing* dan kecerdasan buatan sebagai alternatif operasional terhadap struktur agensi konvensional dalam pengelolaan kampanye media sosial *multi-*

brand. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi kasus implementatif yang dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2026. Sistem operasional dibangun melalui tujuh tahapan kerja yang saling terintegrasi, meliputi *landing page access*, *brand onboarding*, *strategic mapping*, *AI-assisted content planning*, *content batching production*, *automated deployment and performance monitoring*, serta *evaluation and optimization loop*, yang keseluruhannya dikendalikan oleh satu individu dalam ekosistem berbasis teknologi. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem berhasil mengelola 36 *brand* lintas industri dengan total produksi lebih dari 113 konten, menghasilkan pendapatan sebesar Rp11.375.000, mencatatkan pertumbuhan audiens organik dari 900 menjadi lebih dari 14.000 pengikut pada salah satu *brand*, serta mencapai 280 transaksi penjualan yang terdokumentasi. Efisiensi biaya operasional yang diraih melampaui 80% dibandingkan model agensi berbasis tim konvensional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi prinsip *lean structure*, kecerdasan buatan, dan infrastruktur *cloud* terbukti menghasilkan sistem agensi digital yang terukur, adaptif, dan berkelanjutan. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji skalabilitas model pada volume *brand* yang lebih besar serta mengembangkan kerangka kurasi ekosistem *freelancer* yang lebih terstandarisasi.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence; Cloud Computing; Content Batching; Media Sosial*

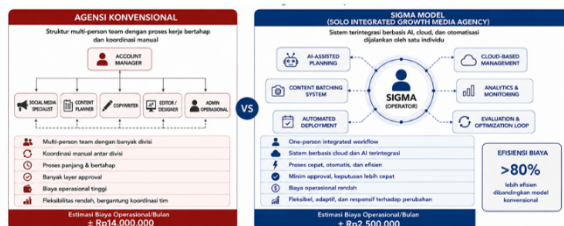
A. Pendahuluan

Industri komunikasi digital mengalami transformasi struktural yang mendalam dalam satu dekade terakhir, mendorong perubahan mendasar pada cara *brand* modern membangun dan memelihara kehadiran mereka di ruang media sosial. Tuntutan terhadap konsistensi konten, relevansi berbasis data, serta adaptabilitas terhadap dinamika algoritma platform digital bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan telah menjadi prasyarat dasar keberlangsungan sebuah *brand* di ekosistem digital kontemporer.

Kondisi ini menciptakan ketimpangan struktural yang nyata, khususnya bagi pelaku usaha rintisan dan UMKM yang secara finansial tidak memiliki kapasitas untuk membangun tim pemasaran digital yang lengkap maupun membayar jasa agensi konvensional dengan struktur biaya yang tinggi.

Model agensi digital tradisional pada umumnya mensyaratkan keberadaan setidaknya empat hingga lima posisi kerja yang beroperasi secara terpisah, meliputi perencana strategi, produser konten, *copywriter*, editor visual, hingga manajer akun.

Berdasarkan estimasi standar industri kreatif digital Indonesia tahun 2024–2025 yang mengacu pada platform rekrutmen seperti JobStreet dan Glints, biaya operasional bulanan untuk struktur tim tersebut dapat mencapai kisaran Rp14.000.000 hanya untuk menghasilkan sekitar 25 konten per bulan. Secara struktural, kondisi ini membangun hambatan akses yang signifikan bagi segmen pasar yang membutuhkan layanan pengelolaan media sosial profesional namun memiliki keterbatasan anggaran.



(Sumber: Peneliti, 2026)

Gambar 1. Perbandingan Model Operasional

Perkembangan industri komunikasi digital menunjukkan adanya perubahan pola kerja menuju sistem yang lebih fleksibel dan berbasis teknologi. Fadilla et al. (2026) menjelaskan bahwa transformasi media digital mendorong pelaku industri kreatif untuk membangun model kerja yang adaptif terhadap perubahan perilaku audiens, perkembangan platform, serta

percepatan distribusi informasi pada era digital. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa integrasi teknologi digital tidak hanya memengaruhi strategi komunikasi, tetapi juga membentuk perubahan pada sistem operasional industri kreatif dan media sosial marketing secara keseluruhan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi *cloud computing* dan *artificial intelligence* (AI) telah membuka peluang rekonstruksi model kerja industri kreatif digital secara fundamental. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa AI memungkinkan analisis data secara lebih presisi dan optimasi pesan komunikasi berbasis perilaku audiens (Kaplan & Haenlein, 2019). Lebih lanjut, integrasi AI dalam operasional bisnis modern terbukti mampu meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi proses dan optimalisasi strategis yang berkelanjutan (Davenport & Ronanki, 2018). Meskipun demikian, pemanfaatan AI dalam konteks pemasaran media sosial masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam kerangka manajemen agensi secara menyeluruh. Kesenjangan inilah yang membuka ruang eksplorasi bagi

pengembangan model operasional agensi digital berbasis individu yang memanfaatkan teknologi secara terpadu dan sistematis.

Perubahan ekosistem kerja pascapandemi turut mempercepat adopsi sistem kerja digital yang fleksibel dan berbasis jarak jauh. Tren ini memunculkan fenomena *solopreneur* dalam industri pemasaran digital, di mana individu mandiri mampu menjalankan layanan profesional melalui platform-platform seperti Upwork dan Fiverr (World Economic Forum, 2022). Namun demikian, praktik *freelance* yang berkembang tersebut umumnya tidak menghadirkan sistem manajemen kampanye yang terintegrasi maupun standar operasional yang terdokumentasi secara sistematis. Kondisi ini menunjukkan adanya celah antara potensi model kerja mandiri dengan kebutuhan akan struktur layanan yang terstandarisasi dan terukur.

Untuk menjawab celah tersebut, konsep *lean organizational structure* menawarkan kerangka restrukturisasi yang relevan. Prinsip *lean* menekankan efisiensi operasional melalui pengurangan pemborosan sumber daya dan

optimalisasi alur kerja yang adaptif, sehingga sistem dapat berjalan lebih ramping tanpa mengorbankan efektivitas output yang dihasilkan (Ries, 2011). Penerapan prinsip ini dalam konteks agensi digital mandiri menjadi dasar konseptual yang kuat untuk merancang sebuah sistem kerja yang mampu mengelola kompleksitas kampanye *multi-brand* hanya dengan satu individu sebagai penggerak utamanya.

Integrasi antara prinsip *lean structure*, teknologi *cloud computing*, dan *artificial intelligence* dalam satu ekosistem kerja terpadu berpotensi menghasilkan model agensi digital yang tidak hanya efisien secara biaya, tetapi juga adaptif terhadap perubahan kebutuhan klien dan dinamika platform. Sejalan dengan kerangka transformasi digital yang menegaskan pentingnya integrasi teknologi dalam meningkatkan *responsiveness* dan kapasitas organisasi terhadap dinamika pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), model seperti ini memiliki relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan nyata industri kreatif digital saat ini. Lebih jauh, kolaborasi antara manusia dan AI paling efektif ketika teknologi diposisikan sebagai alat *augmentasi*

yang memperkuat kapasitas analitis dan eksploratif individu, bukan sebagai pengganti peran kreatif manusia itu sendiri (Blank, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan dua permasalahan utama: pertama, bagaimana merancang model *one-person digital agency* berbasis *cloud* dan AI yang operasional, terstruktur, dan berkelanjutan? Kedua, bagaimana implementasi model tersebut dalam menghasilkan *output* kampanye media sosial *multi-brand* yang terukur dan efektif? Penelitian ini bertujuan untuk merancang model layanan *one-person digital agency* berbasis *cloud* dan AI sebagai alternatif terhadap struktur agensi konvensional, sekaligus mengimplementasikan pengelolaan kampanye media sosial *multi-brand* secara *end-to-end* guna mengukur efektivitas model berdasarkan performa konten dan tingkat *engagement* audiens digital.

Kontribusi penelitian ini mencakup tiga dimensi. Secara akademis, kajian ini memperkaya literatur komunikasi digital mengenai model kerja mandiri berbasis teknologi dalam ekosistem pemasaran digital modern. Secara praktis, penelitian ini

menyediakan kerangka acuan implementatif bagi mahasiswa dan pelaku industri kreatif yang ingin membangun model agensi digital secara sistematis. Secara profesional, penelitian ini menghasilkan portofolio operasional yang berkelanjutan sebagai fondasi pengembangan agensi digital mandiri, sekaligus membuka peluang terbentuknya ekosistem kreatif berbasis kolaborasi *freelancer* terkurasi yang lebih inklusif dan terstandarisasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi kasus implementatif, dengan fokus pada perancangan dan pengujian sistem operasional SIGMA (Solo Integrated Growth Media Agency) sebagai model agensi digital berbasis individu yang mengintegrasikan teknologi *cloud computing* dan kecerdasan buatan dalam pengelolaan kampanye media sosial lintas brand secara simultan. Pelaksanaan berlangsung pada periode 2 Maret hingga 20 Mei 2026, dijalankan sepenuhnya secara digital tanpa ketergantungan pada lokasi fisik tertentu, sejalan dengan prinsip *lean organizational structure* yang

dikemukakan Ries (2011) bahwa efisiensi operasional dapat dicapai melalui penyederhanaan struktur berbasis teknologi.

Subjek penelitian terdiri dari empat brand utama yakni @psycoveid, @madebymi.id, @deona_essentials, dan @kloudia.ai, yang berperan sebagai objek implementasi layanan sekaligus evaluasi performa kampanye. Peneliti bertindak sebagai perancang sistem, project leader, dan manajer kampanye yang bertanggung jawab atas seluruh alur kerja dari perencanaan hingga evaluasi. Keterlibatan lebih dari satu brand secara bersamaan dirancang untuk menguji kapasitas sistem dalam menghadapi kompleksitas manajemen multi-brand, membedakan model ini dari praktik freelance konvensional yang umumnya berfokus pada satu klien dalam satu periode kerja.

Sistem operasional SIGMA dibangun menggunakan sejumlah platform cloud yang saling terintegrasi, meliputi Lovable sebagai AI-based website builder, Google Workspace sebagai sistem manajemen dokumen terpusat, Notion sebagai dashboard operasional, Lynk.id sebagai payment gateway,

serta ChatGPT sebagai alat bantu ideasi dan analisis insight berbasis data audiens. Implementasi kecerdasan buatan tidak dimaksudkan menggantikan proses kreatif, melainkan sebagai bentuk augmentasi yang mempercepat eksplorasi ide dan meningkatkan presisi strategi, sesuai konsep human-AI collaboration yang dijelaskan Blank (2020) Produksi konten dilakukan menggunakan Canva Pro dan CapCut Pro dengan kendali kreatif sepenuhnya pada peneliti, didukung perangkat keras berupa smartphone, iPad, dan MacBook.

Prosedur kerja tersusun dalam tujuh tahapan berurutan meliputi landing page access, brand onboarding, strategic mapping, AI-assisted content planning, content batching production, automated deployment and performance monitoring, serta evaluation and optimization loop. Produksi konten menerapkan content batching system sebagai metode produksi massal dalam satu siklus kerja terstruktur yang menekan switching task dan meningkatkan efisiensi kognitif sebagaimana dijelaskan (Sholihah et al., 2025). Distribusi konten dilakukan melalui fitur schedule post guna

menjaga konsistensi publikasi yang berpengaruh pada distribusi algoritmik platform. Evaluasi performa dilakukan secara berkala menggunakan insight analytics Instagram dan TikTok dengan indikator reach, views, engagement rate, watch time, dan pertumbuhan audiens, yang dianalisis secara iteratif sebagai dasar penyempurnaan strategi pada siklus kampanye berikutnya sesuai prinsip (Mishra, 2025). Analisis efisiensi operasional dilakukan melalui perbandingan estimasi biaya model SIGMA terhadap struktur agensi konvensional berbasis tim, mengacu pada kerangka transformasi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Perancangan Model One-Person Digital Agency Berbasis Cloud dan Artificial Intelligence

Perancangan SIGMA (*Solo Integrated Growth Media Agency*) didasarkan pada kebutuhan nyata industri kreatif digital terhadap model pengelolaan kampanye media sosial yang efisien secara struktural namun tetap menghasilkan output yang terukur dan profesional. Dalam konteks UMKM dan *brand* rintisan yang memiliki keterbatasan anggaran, model agensi

konvensional berbasis tim besar dinilai tidak lagi relevan secara ekonomis. Kondisi inilah yang mendorong perancangan SIGMA sebagai sistem kerja terpadu berbasis individu yang mengintegrasikan prinsip *lean organizational structure*, kecerdasan buatan, dan infrastruktur *cloud computing* ke dalam satu ekosistem operasional yang berkelanjutan (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Fondasi perancangan SIGMA dibangun melalui tujuh tahapan alur kerja yang saling terintegrasi, meliputi: *SIGMA Landing Page Access, Brand Onboarding, Strategic Mapping, AI-Assisted Content Planning, Content Batching Production, Automated Deployment & Performance Monitoring*, serta *Evaluation & Optimization Loop*. Setiap tahapan tidak berdiri secara independen, melainkan membentuk rantai proses yang berkesinambungan sehingga seluruh siklus kampanye mulai dari akuisisi klien hingga evaluasi performa dapat dikendalikan oleh satu individu secara sistematis. Keseluruhan alur kerja operasional SIGMA dirancang dalam tujuh tahapan yang saling terintegrasi, membentuk satu ekosistem kerja yang

berkesinambungan dari proses akuisisi klien hingga evaluasi performa kampanye. Keterkaitan antar tahapan tersebut dapat dilihat secara sistematis pada diagram berikut.



Sumber: Penelitian SIGMA (2026)

Gambar 2. Alur kerja operasional tujuh tahapan SIGMA (Solo Integrated Growth Media Agency)

Diagram di atas menggambarkan bahwa setiap tahapan dalam sistem SIGMA tidak bersifat linear-tunggal, melainkan membentuk *optimization loop* yang memungkinkan hasil evaluasi pada tahap ketujuh (*Evaluation & Optimization Loop*) mengumpan balik secara langsung ke tahap ketiga (*Strategic Mapping*), sehingga strategi kampanye terus disempurnakan secara iteratif berdasarkan data performa audiens yang aktual.

Titik masuk ekosistem SIGMA dirancang melalui *landing page* resmi yang dibangun menggunakan *Lovable AI*, sebuah *website builder* berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan perancangan antarmuka digital yang terstruktur tanpa memerlukan keahlian pemrograman tingkat lanjut. Halaman

ini berfungsi bukan sekadar sebagai media promosi, melainkan sebagai sistem informasi terstruktur yang memuat identitas layanan, mekanisme kerja sama, segmentasi klien yang dilayani, serta jalur konversi yang terhubung langsung dengan *payment gateway* berbasis Lynk.id. Integrasi antara *landing page* dan sistem pembayaran digital ini secara signifikan mengurangi hambatan komunikasi awal, sehingga proses akuisisi klien dapat berjalan lebih otomatis dan efisien tanpa memerlukan negosiasi manual yang berulang.

Setelah transaksi awal terjadi, proses dilanjutkan ke tahap *brand onboarding* yang dilakukan melalui komunikasi langsung, umumnya menggunakan WhatsApp, dengan pendekatan yang bersifat kualitatif dan personal. Klien menyampaikan *product knowledge*, tujuan kampanye, profil audiens target, serta positioning *brand* yang ingin dibangun. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *customer-centric marketing* yang ditekankan oleh Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, perilaku, dan karakteristik audiens merupakan fondasi utama dalam penyusunan

strategi komunikasi digital yang relevan. Fleksibilitas metode onboarding yang mencakup pertemuan daring, *product knowledge deck*, maupun *brief* tertulis menunjukkan kemampuan sistem SIGMA dalam mengakomodasi berbagai preferensi komunikasi klien tanpa mengorbankan kedalaman informasi yang dibutuhkan.

Informasi hasil *onboarding* selanjutnya diolah dalam tahap *strategic mapping* yang mencakup analisis audiens, perumusan *content pillar*, penetapan tujuan kampanye, serta penentuan indikator performa utama (KPI). SIGMA mengembangkan lima kategori *content pillar* yang mencakup konten *educational*, *storytelling*, *soft selling*, *hard selling*, dan *trend-based*. Setiap kategori diorientasikan pada tahapan spesifik dalam *marketing funnel*, mulai dari peningkatan *awareness* di tingkat TOFU, pembangunan pertimbangan dan keterlibatan di level MOFU, hingga dorongan konversi yang bersifat langsung. Menurut Cunningham & Craig (2019) menegaskan bahwa segmentasi, penentuan target audiens, serta *positioning brand* menjadi elemen krusial dalam membangun pesan

komunikasi yang adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen digital.

Dalam tahap perencanaan konten, SIGMA memanfaatkan ChatGPT sebagai alat bantu eksplorasi ide, pengembangan *angle* komunikasi, penyusunan *hook* konten, serta analisis pola performa berbasis *insight* media sosial. Pemanfaatan kecerdasan buatan ini tidak diarahkan sebagai substitusi kreativitas manusia, melainkan sebagai bentuk *augmentation tool* yang mempercepat proses ideasi dan meningkatkan presisi strategi berbasis data. Dalam Penelitiannya Ryan (2016) menjelaskan bahwa integrasi kecerdasan buatan dalam industri kreatif paling efektif ketika digunakan untuk memperkuat kapasitas analitis dan eksploratif manusia, sementara kendali strategis dan emosional tetap berada pada pengelola kampanye. Sistem percakapan dan penyimpanan histori dalam ChatGPT memungkinkan setiap *brand* memiliki ruang *brainstorming* tersendiri yang memuat karakter komunikasi, profil audiens, serta rekam jejak strategi konten yang telah dijalankan, sehingga proses pengembangan ide menjadi lebih kontekstual dan konsisten.

Efisiensi produksi diwujudkan melalui penerapan *content batching system*, yaitu pendekatan produksi massal yang mengintegrasikan proses *scripting*, *shooting*, dan *editing* dalam satu siklus kerja terstruktur. Dalam Penelitiannya Graham & Woodcock (2019) menjelaskan bahwa strategi produksi berbasis *batching* mampu meningkatkan konsistensi output digital karena secara signifikan mengurangi *switching task* antar aktivitas yang berbeda. Selain itu, Nambisan (2017) menambahkan bahwa sistem kerja berbasis *task grouping* meningkatkan efisiensi kognitif individu karena memungkinkan pemeliharaan fokus pada satu jenis aktivitas tanpa mengalami perpindahan konteks kerja secara berulang. Dalam implementasi SIGMA, pendekatan ini memungkinkan satu sesi produksi menghasilkan konten untuk berbagai *brand* secara simultan tanpa mengorbankan kualitas perencanaan maupun konsistensi identitas visual. Distribusi konten dilakukan melalui fitur *schedule post* yang tersedia pada masing-masing platform media sosial, sehingga publikasi dapat berjalan secara otomatis sesuai jadwal yang telah ditetapkan berdasarkan jam aktif

audiens dan *objective* kampanye. Dalam Penelitiannya Newport (2021) menegaskan bahwa konsistensi distribusi konten digital berperan penting dalam menjaga keberlanjutan interaksi audiens terhadap *brand*. Penelitian Saputra dan Suparman (2026) juga menegaskan bahwa konsistensi publikasi dan pengelolaan *content planner* menjadi faktor penting dalam menjaga engagement media sosial. Oleh karena itu, SIGMA menerapkan *automated deployment system* untuk memastikan seluruh konten dapat dipublikasikan secara tepat waktu, terjadwal, dan konsisten tanpa bergantung pada proses manual.

Sistem *schedule post* memungkinkan distribusi konten berlangsung lebih cepat dan responsif terhadap tren digital yang berubah secara real time, sehingga brand dapat lebih adaptif dalam mempertahankan relevansi konten di media sosial. Frekuensi dan ritme unggahan yang stabil memengaruhi peluang distribusi algoritmik, karena platform cenderung memprioritaskan akun yang memiliki pola interaksi konsisten dengan audiensnya. Implementasi sistem pemasaran berbasis teknologi dan otomatisasi *workflow* membantu

organisasi meningkatkan *responsiveness* terhadap dinamika pasar digital, sebuah kondisi yang secara langsung mendukung efektivitas distribusi konten SIGMA.

Keseluruhan arsitektur operasional SIGMA pada dasarnya mencerminkan pergeseran paradigma mendasar dalam cara kerja industri kreatif digital, yakni dari pendekatan yang bertumpu pada kebesaran jumlah sumber daya manusia menuju pendekatan yang mengutamakan kecerdasan dalam merancang sistem. Setiap lapisan alur kerja yang dibangun tidak sekadar berfungsi sebagai prosedur teknis, melainkan merupakan respons terhadap tantangan nyata yang dihadapi pelaku kreatif mandiri dalam mengelola banyak klien secara bersamaan tanpa kehilangan standar kualitas. Dalam konteks ini, teknologi bukan dipahami sebagai pengganti kapasitas manusia, melainkan sebagai infrastruktur yang memperluas jangkauan kerja individu secara eksponensial. Pilihan untuk mengintegrasikan berbagai perangkat digital ke dalam satu ekosistem yang saling terhubung juga mencerminkan kesadaran bahwa fragmentasi alat kerja merupakan salah satu sumber pemborosan waktu dan energi

terbesar dalam manajemen proyek kreatif.

Dengan menyatukan seluruh proses dari *onboarding* hingga *deployment* dalam satu rantai yang mulus, SIGMA berhasil menekan beban koordinasi yang biasanya menjadi hambatan utama pada model agensi berbasis tim. Lebih jauh, desain sistem ini menunjukkan bahwa skalabilitas bukan semata-mata persoalan penambahan jumlah personel, melainkan soal seberapa cerdas sebuah sistem dirancang untuk menangani kompleksitas yang meningkat. Hal ini menjadikan model SIGMA tidak hanya relevan sebagai solusi praktis jangka pendek, tetapi juga sebagai prototipe sistem kerja kreatif yang berpotensi diadaptasi secara lebih luas di tengah iklim industri yang semakin menuntut efisiensi struktural tanpa mengorbankan kedalaman strategis.

Relevansi perancangan SIGMA juga dapat dipahami dari perspektif evolusi peran teknologi dalam ekosistem industri kreatif secara lebih luas. Selama bertahun-tahun, narasi dominan dalam dunia agensi digital menempatkan skala tim sebagai proxy utama kualitas layanan semakin besar tim, semakin tinggi kepercayaan klien.

Namun paradigma tersebut mulai mengalami pergeseran seiring meningkatnya aksesibilitas terhadap perangkat *artificial intelligence* yang mampu menjalankan fungsi-fungsi analitis dan kreatif yang sebelumnya membutuhkan tenaga manusia dalam jumlah besar. Integrasi AI dalam sistem kerja kreatif terbukti mampu mengkompensasi keterbatasan jumlah individu melalui peningkatan kapasitas pemrosesan informasi dan kecepatan pengambilan keputusan berbasis data (Huang & Rust, 2021). Dari sisi arsitektur sistem, pilihan SIGMA untuk memusatkan seluruh alur kerja dalam satu ekosistem berbasis *cloud* juga mencerminkan prinsip *digital platform strategy* yang menekankan pentingnya interoperabilitas antar perangkat sebagai fondasi skalabilitas (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Ketika setiap komponen sistem mulai dari manajemen dokumen di Google Workspace, *dashboard* operasional di Notion, hingga *payment gateway* di Lynk.id terhubung dalam satu rantai kerja yang mulus, beban koordinasi yang biasanya menjadi hambatan utama dalam pengelolaan proyek kreatif dapat diminimalkan secara signifikan. Kondisi ini secara langsung

mendukung kemampuan satu individu untuk mengelola kompleksitas yang setara dengan tim multi-divisi.

Lebih dari itu, desain SIGMA juga memperlihatkan kepekaan terhadap dimensi keberlanjutan yang sering diabaikan dalam diskursus efisiensi operasional. Sistem yang efisien namun tidak berkelanjutan hanya relevan dalam jangka pendek; sebaliknya, sistem yang dirancang dengan mekanisme evaluasi dan adaptasi yang melekat pada strukturnya memiliki kapasitas untuk terus berkembang seiring perubahan kebutuhan pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keberadaan *evaluation and optimization loop* sebagai tahapan penutup yang mengumpan balik ke proses perencanaan strategis merupakan bukti konkret bahwa keberlanjutan bukan sekadar aspirasi, melainkan telah tertanam sebagai elemen fungsional dalam arsitektur sistem SIGMA. Dengan demikian, model ini menawarkan kerangka kerja yang tidak hanya mampu menjawab tantangan efisiensi operasional masa kini, tetapi juga memiliki mekanisme internal untuk terus menyesuaikan diri terhadap dinamika industri kreatif

digital yang terus bergerak (Ryan, 2016).

Implementasi SIGMA: Output Kampanye Multi-Brand yang Terukur dan Efektif

Selama periode implementasi yang berlangsung dari 2 Maret hingga 20 Mei 2026, SIGMA berhasil menangani 36 *brand* lintas industri dengan total produksi lebih dari 113 konten. Pencapaian ini melibatkan kerja sama dalam berbagai format, mulai dari produksi *reels* dan *carousel* hingga konten lintas platform TikTok dan Instagram, dengan nilai total pendapatan mencapai Rp11.375.000 di luar skema *repeat order* dan kerja sama berkelanjutan yang masih berjalan. Skala implementasi ini secara empiris membuktikan bahwa model satu individu yang didukung sistem terintegrasi mampu mereplikasi bahkan melampaui kapasitas produksi tim agensi konvensional dalam kondisi tertentu. Efektivitas model SIGMA paling terlihat pada hasil kampanye *brand* yang berfokus pada pendekatan komunikasi emosional. Salah satu konten *brand* @psycoveid bertema *self-love* berhasil mencapai lebih dari 167 juta *account reach* dan mendatangkan sekitar 202 pengikut

baru dalam satu periode distribusi, disertai angka *likes* mencapai 449.218 dan *shares* sebesar 21.959 pada konten dengan views 3.777.481. Keberhasilan ini tidak bersifat insidental, melainkan merupakan hasil dari proses *strategic mapping* yang akurat terhadap profil audiens *brand* tersebut yakni mahasiswa dan Generasi Z berusia 18–25 tahun yang memiliki kerentanan terhadap isu *burnout* dan kesehatan mental. Dalam Penelitiannya Huang & Rust (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan audiens pada media sosial dipengaruhi oleh relevansi emosional pesan dan kemampuan konten dalam merepresentasikan pengalaman personal audiens. Audiens media sosial memiliki kecenderungan untuk berinteraksi, membagikan ulang, serta menyimpan konten yang dianggap relevan dengan kondisi psikologis dan identitas dirinya.

Fenomena keterlibatan emosional ini juga dapat dijelaskan melalui teori *parasocial interaction* yang dikontekstualisasikan kembali dalam ranah media digital oleh Dwivedi et al. (2022), yang menyatakan bahwa audiens cenderung membangun keterikatan emosional terhadap konten atau kreator yang dianggap

mampu merepresentasikan keresahan pribadi mereka. Pendekatan komunikasi emosional yang diterapkan SIGMA pada *brand* @psycoveid berhasil menciptakan rasa validasi psikologis pada audiens, sehingga konten dipersepsikan bukan sekadar sebagai materi promosi, melainkan sebagai representasi pengalaman yang dialami sendiri oleh audiens. Kondisi inilah yang mendorong terjadinya *advocacy behavior* secara organik berupa *resharing* dan komentar yang bersifat personal dan ekspresif, sebagaimana dijelaskan melalui konsep *5A Customer Path* oleh (Flew, 2012). Pertumbuhan organik @psycoveid dari sekitar 900 pengikut menjadi lebih dari 14.000 pengikut dalam periode implementasi menjadi bukti konkret bahwa strategi yang dikembangkan tidak hanya meningkatkan *visibility* jangka pendek, tetapi juga membangun pertumbuhan audiens yang berkelanjutan. Pada *brand* @madebymi.id yang bergerak di sektor perhiasan dengan segmen perempuan berusia 18–30 tahun, konten yang diproduksi berhasil mencapai lebih dari 150.000 *views*, mendatangkan 776 pengikut baru, serta meningkatkan transaksi

penjualan hingga 280 pesanan melalui platform Shopee. Rata-rata *watch time* konten @madebymi.id mencapai 8 detik dari total durasi video 9 detik, mengindikasikan efektivitas *hook content* yang kuat pada beberapa detik pertama tayang. Dalam Penelitiannya Cunningham & Craig (2019) menegaskan bahwa keberhasilan *short-form content* pada media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan konten dalam mempertahankan perhatian audiens sejak detik pertama melalui *hook*, *pacing* visual, serta relevansi pesan yang disampaikan.

Pemanfaatan data *analytics* dalam tahap *evaluation and optimization loop* memungkinkan setiap hasil kampanye menjadi bahan pembelajaran strategis untuk siklus produksi berikutnya. Dalam Penelitiannya Davenport & Ronanki (2018) melalui konsep *Marketing 5.0* menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi dan *data analytics* merupakan bagian integral dari pemahaman perilaku konsumen secara presisi di era pemasaran digital. Ryan (2016) menambahkan bahwa strategi digital marketing yang efektif memerlukan evaluasi berkelanjutan agar *brand* mampu beradaptasi terhadap perubahan

perilaku audiens dan dinamika platform. Pendekatan evaluatif yang bersifat *iterative* dan *adaptive* ini menjadikan sistem SIGMA tidak statis, melainkan terus berkembang berdasarkan respons audiens aktual di lapangan.

Capaian implementasi SIGMA juga memberikan pelajaran penting mengenai hubungan antara kedalaman pemahaman terhadap karakter audiens dengan kualitas respons yang dihasilkan oleh sebuah konten. Angka-angka performa yang diraih bukan semata-mata produk dari keterampilan teknis produksi, melainkan cerminan dari proses riset dan pemetaan strategis yang dijalankan secara konsisten sebelum satu pun konten dipublikasikan. Kenyataan bahwa satu konten tunggal dari brand @psycoveid mampu menjangkau lebih dari 167 juta akun menunjukkan bahwa relevansi tematik yang tepat sasaran dapat menghasilkan amplifikasi organik yang jauh melampaui kapasitas distribusi berbayar. Ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem media sosial kontemporer, kedalaman resonansi emosional sebuah pesan memiliki bobot yang jauh lebih besar dibandingkan

frekuensi distribusinya semata. Di sisi lain, hasil konversi pada brand @madebymi.id mempertegas bahwa efektivitas konten tidak selalu diukur dari angka *reach* semata, melainkan dari sejauh mana konten tersebut mampu menggerakkan audiens melalui tahapan *funnel* hingga pada titik transaksi nyata. Pencapaian 280 pesanan yang terdokumentasi secara langsung dari aktivitas konten merupakan bukti bahwa pendekatan berbasis *hook* yang kuat dan *watch time* yang tinggi memiliki korelasi langsung terhadap perilaku pembelian. Temuan-temuan ini secara kolektif memperkuat argumen bahwa model SIGMA mampu menghasilkan dampak bisnis yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan, bukan hanya performa metrik yang bersifat dekoratif. Keberhasilan lintas kategori brand ini juga membuktikan bahwa sistem yang dibangun memiliki fleksibilitas adaptif yang memadai untuk merespons perbedaan karakter industri, segmen audiens, dan tujuan kampanye secara bersamaan dalam satu kerangka operasional yang konsisten.

Keberhasilan implementasi SIGMA pada skala 36 *brand* lintas industri

juga membuka diskusi yang lebih dalam mengenai dinamika kepercayaan klien terhadap model layanan berbasis individu. Dalam lanskap industri agensi digital yang selama ini diidentikkan dengan struktur tim besar dan infrastruktur kantor fisik, model *one-person agency* kerap menghadapi tantangan persepsi terkait kapasitas dan reliabilitas layanan. Namun temuan implementasi SIGMA memperlihatkan bahwa kepercayaan klien pada akhirnya lebih ditentukan oleh konsistensi *output* dan transparansi proses, bukan semata-mata oleh besaran struktur organisasi yang menopangnya (Kotler et al., 2021). Hal ini ditegaskan oleh tingginya angka *repeat order* dan keberlangsungan kerja sama yang tercatat selama periode implementasi. Dimensi lain yang perlu digarisbawahi adalah peran *content batching system* dalam menjaga kualitas kreatif di tengah tekanan volume produksi yang tinggi. Pendekatan ini secara psikologis relevan karena memungkinkan individu untuk mempertahankan kondisi *deep work* kondisi konsentrasi tinggi pada satu jenis tugas yang terbukti menghasilkan kualitas kerja kognitif

yang lebih baik dibandingkan mode multitasking (Newport, 2021). Dalam konteks produksi konten kreatif, pemeliharaan konsistensi identitas visual dan nada komunikasi antar *brand* hanya dapat dicapai ketika proses produksi berlangsung dalam kondisi fokus yang tidak terfragmentasi. Sistem *batching* SIGMA secara struktural menciptakan kondisi tersebut dengan mengelompokkan seluruh aktivitas produksi dalam satu blok waktu yang terdedikasi.

Keberhasilan pertumbuhan organik @psycoveid dari 900 menjadi lebih dari 14.000 pengikut dalam satu periode implementasi juga memberikan implikasi metodologis yang penting. Pertumbuhan sebesar itu dalam rentang waktu yang relatif singkat mengindikasikan bahwa resonansi konten terhadap kebutuhan psikologis audiens memiliki efek amplifikasi yang jauh melampaui kapasitas distribusi berbayar manapun. Fenomena ini sejalan dengan konsep *viral diffusion* dalam ekosistem media sosial, di mana konten yang berhasil menyentuh titik emosional atau kognitif audiens secara akurat cenderung disebarluaskan secara sukarela

melalui mekanisme *resharing* organik (Dwivedi et al., 2022). Temuan ini memperkuat argumen bahwa investasi terbesar dalam strategi konten digital seharusnya diarahkan pada kedalaman pemahaman terhadap audiens, bukan pada besarnya anggaran distribusi (Davenport & Ronanki, 2018).

Analisis Efisiensi Operasional dan Potensi Keberlanjutan

Perbandingan antara model operasional SIGMA dan agensi digital konvensional menunjukkan perbedaan signifikan dalam aspek biaya, fleksibilitas, dan kapasitas pengelolaan *multi-brand*. Berdasarkan estimasi standar gaji industri kreatif digital Indonesia tahun 2024–2025 yang mengacu pada platform rekrutmen seperti JobStreet, Glints, dan Indeed, sebuah agensi konvensional yang mempekerjakan *social media specialist*, *content creator*, *video editor*, dan *admin operasional* membutuhkan pengeluaran bulanan rata-rata sebesar Rp14.000.000 untuk menghasilkan sekitar 25 konten per bulan.

Tabel 1. Perbandingan Model Operasional

Aspek	Agensi Konvensional	SIGMA Model
Struktur Kerja	Multi-person team	One-person integrated workflow
Sistem Produksi	Terpisah per divisi	Content batching system
Distribusi Konten	Manual dan bertahap	Automated deployment
Estimasi Biaya/Bulan	±Rp14.000.000	±Rp2.500.000
Pengelolaan <i>Multi-Brand</i>	Membutuhkan resource besar	Berbasis <i>cloud</i> & AI terintegrasi
Fleksibilitas Workflow	Bergantung koordinasi tim	Lebih fleksibel dan responsif

Sumber: Peneliti, 2026

SIGMA mampu mencapai output produksi yang setara bahkan melampaui dalam aspek fleksibilitas dan kecepatan adaptasi dengan estimasi biaya operasional sekitar Rp2.500.000 per bulan, mewakili efisiensi biaya lebih dari 80% dibandingkan model konvensional. Harrigan et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong organisasi untuk membangun sistem kerja yang lebih adaptif melalui integrasi teknologi dan otomatisasi *workflow*, sebuah kondisi yang secara langsung termanifestasi dalam desain operasional SIGMA. Labrecque (2014) menambahkan bahwa pendekatan *lean organization* memungkinkan sistem kerja berjalan lebih cepat melalui penyederhanaan struktur operasional dan optimalisasi teknologi digital.

Tabel 2. Ringkasan Performa Implementasi SIGMA

Indikator	Capaian
Jumlah <i>brand</i> yang ditangani	36 <i>brand</i> lintas industri
Total konten diproduksi	>113 konten
Total pendapatan implementasi	Rp11.375.000
Performa tertinggi (<i>brand</i> @psycoveid)	3.777.481 views; 449.218 likes
Pertumbuhan audiens @psycoveid	~900 → >14.000 pengikut
Konversi penjualan @madebymi.id	280 pesanan via Shopee

Sumber: Peneliti, 2026

Aspek keberlanjutan SIGMA dibangun melalui pengembangan *curated freelancer ecosystem* yang melibatkan videografer, *editor*, dan *talent* kreatif secara berbasis proyek. Kaplan & Haenlein (2019) menjelaskan bahwa perkembangan *gig economy* pada industri digital mendorong perubahan pola kerja menuju sistem kolaborasi berbasis proyek yang lebih *scalable* dan tidak terikat struktur formal. Industri kreatif digital menuntut terbentuknya jaringan kolaborasi profesional yang tidak hanya fleksibel, tetapi juga memiliki standar kompetensi dan sistem koordinasi yang jelas. Lim & Rasul (2022) melalui konsep *augmentation economy* menegaskan bahwa teknologi digital tidak menggantikan peran manusia, melainkan memperkuat produktivitas manusia melalui integrasi sistem yang lebih efisien sebuah prinsip yang secara konsisten menjadi landasan pengembangan model SIGMA. Kannan & Li (2017) lebih lanjut mengonfirmasi bahwa perkembangan industri digital akan semakin mengarah pada sistem kerja *hybrid* dan *project-based* yang mengutamakan fleksibilitas dan integrasi teknologi, menjadikan model

SIGMA relevan secara struktural terhadap arah perkembangan industri kreatif masa depan.

Aspek yang tidak kalah krusial dalam menilai keberlanjutan model SIGMA adalah kemampuannya untuk mempertahankan standar kualitas layanan di tengah tekanan produktivitas yang tinggi. Dalam model kerja berbasis individu, risiko penurunan kualitas akibat kelelahan kognitif dan beban kerja yang tidak terdistribusi merupakan ancaman nyata yang sering diabaikan dalam analisis efisiensi operasional. Namun SIGMA merespons tantangan ini melalui desain sistem yang secara sadar memisahkan fase berpikir strategis dari fase eksekusi teknis, sehingga kapasitas kognitif individu dapat dialokasikan secara proporsional pada setiap jenis aktivitas tanpa mengalami fragmentasi yang merusak kualitas hasil akhir (Newport, 2021). Pemisahan struktural antara tahap *strategic mapping*, *content planning*, dan *content batching production* merupakan manifestasi konkret dari prinsip tersebut dalam arsitektur operasional SIGMA.

Selain itu, keberlanjutan finansial model ini juga perlu dilihat dari

perspektif struktur pendapatan yang memiliki potensi skalabilitas non-linear. Berbeda dengan model kerja berbasis waktu yang membatasi pertumbuhan pendapatan pada jumlah jam kerja yang tersedia, model SIGMA yang berbasis sistem dan otomasi membuka kemungkinan peningkatan pendapatan tanpa peningkatan proporsional pada beban kerja individu. Kondisi ini sejalan dengan prinsip *leverage* dalam ekonomi digital, di mana sistem yang dibangun dengan baik dapat terus menghasilkan nilai meskipun keterlibatan langsung operatornya berkurang secara bertahap (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Implikasi praktisnya adalah bahwa seiring matangnya sistem dan bertambahnya portofolio klien, rasio antara pendapatan yang dihasilkan dan waktu yang diinvestasikan berpotensi terus meningkat secara signifikan.

Dalam konteks ekosistem industri kreatif Indonesia yang tengah bertumbuh pesat, model seperti SIGMA juga memiliki potensi untuk berkontribusi pada pengurangan kesenjangan kompetensi digital antara pelaku usaha besar dan UMKM. Ketika layanan pengelolaan

media sosial berkualitas tinggi dapat diakses dengan biaya yang jauh lebih terjangkau, hambatan masuk bagi *brand* rintisan untuk bersaing di ruang digital menjadi semakin rendah. Demokratisasi akses terhadap infrastruktur pemasaran digital ini pada akhirnya berpotensi mendorong pertumbuhan ekosistem wirausaha digital yang lebih inklusif, merata, dan berbasis kompetensi teknologi (Flew, 2012). Kondisi tersebut menegaskan bahwa nilai strategis SIGMA melampaui dimensi efisiensi operasional semata dan menyentuh dimensi dampak sosial-ekonomi yang lebih luas bagi perkembangan industri kreatif digital nasional (Graham & Woodcock, 2019).

Relevansi model SIGMA dalam jangka panjang juga perlu dipahami dalam konteks perubahan struktural yang tengah berlangsung di tingkat ekosistem industri kreatif secara lebih luas. Meningkatnya jumlah pelaku usaha mikro dan *brand* rintisan yang memasuki ruang digital dengan anggaran terbatas menciptakan permintaan yang terus tumbuh terhadap layanan pengelolaan media sosial yang terjangkau namun tetap menghasilkan output berkualitas profesional. Kondisi ini membuka

ruang pasar yang signifikan bagi model operasional seperti SIGMA, yang secara struktural dirancang untuk merespons kebutuhan tersebut tanpa harus menanggung beban biaya overhead yang melekat pada agensi konvensional. Selain itu, keberlanjutan model ini juga ditopang oleh kemampuannya untuk berkembang secara modular, di mana setiap elemen sistem mulai dari jaringan *freelancer* hingga perangkat automasi dapat diperluas atau disesuaikan seiring pertumbuhan kapasitas dan skala layanan tanpa mengubah fondasi operasional yang telah berjalan. Karakteristik ini menjadikan SIGMA bukan sekadar solusi yang efisien pada titik waktu tertentu, melainkan sebuah kerangka kerja yang memiliki kapasitas evolusioner untuk tumbuh mengikuti dinamika permintaan pasar dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, model ini berpotensi tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi rujukan bagi gelombang berikutnya dari praktisi kreatif mandiri yang ingin membangun bisnis layanan digital yang berkelanjutan, terstruktur, dan kompetitif di tengah ekosistem industri yang terus bergerak.

Keberlanjutan model SIGMA dalam jangka panjang juga perlu dikaji dari perspektif kesiapan individu sebagai unit operasional tunggal dalam menghadapi fluktuasi permintaan yang tidak dapat diprediksi. Salah satu kelemahan inherent dari model berbasis satu individu adalah keterbatasan kapasitas fisik dan kognitif yang menjadi *bottleneck* ketika volume permintaan melonjak secara tiba-tiba. Namun tantangan ini dapat dimitigasi melalui pengembangan *curated freelancer ecosystem* yang memungkinkan ekspansi kapasitas secara modular tanpa harus mengubah fondasi operasional sistem yang sudah berjalan (Kaplan & Haenlein, 2019). Dengan kata lain, model SIGMA dirancang bukan sebagai sistem tertutup, melainkan sebagai kerangka yang dapat diperluas secara selektif sesuai kebutuhan aktual di lapangan. Dari sisi implikasi ekonomi yang lebih luas, efisiensi biaya operasional sebesar lebih dari 80% yang dicapai SIGMA memiliki konsekuensi langsung terhadap struktur harga layanan yang dapat ditawarkan kepada segmen pasar UMKM. Ketika *overhead* operasional dapat ditekan secara signifikan, ruang untuk

menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keberlanjutan menjadi jauh lebih lebar. Kondisi ini secara struktural menciptakan proposisi nilai yang sulit ditandingi oleh model agensi konvensional, khususnya pada segmen klien yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan output berkualitas profesional (Harrigan et al., 2021). Demokratisasi akses terhadap layanan pengelolaan media sosial profesional yang dihasilkan oleh model ini memiliki dampak positif yang melampaui kepentingan bisnis individual.

Potensi replikasi model SIGMA juga perlu mendapat perhatian dalam konteks pengembangan kurikulum dan ekosistem pendidikan tinggi di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pemahaman yang memadai terhadap prinsip *lean workflow*, literasi *artificial intelligence*, dan manajemen proyek berbasis *cloud* berpotensi membangun unit bisnis layanan digital yang operasional bahkan sebelum menyelesaikan studi mereka. Implikasi ini searah dengan konsep *entrepreneurial university* yang mendorong luaran pendidikan tinggi

tidak hanya dalam bentuk kompetensi akademis, melainkan juga kapasitas berwirausaha yang berbasis teknologi dan berorientasi pada pemecahan masalah nyata di masyarakat (Nambisan, 2017). Model SIGMA dengan demikian memiliki nilai strategis tidak hanya sebagai solusi bisnis, tetapi juga sebagai model pembelajaran praktis yang relevan bagi ekosistem pendidikan kreatif digital masa depan (Flew, 2012).

D. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa perancangan model *one-person digital agency* berbasis *cloud* dan kecerdasan buatan dapat diimplementasikan sebagai sistem operasional pengelolaan kampanye media sosial yang terstruktur, efisien, dan berkelanjutan. SIGMA (*Solo Integrated Growth Media Agency*) berhasil mengintegrasikan prinsip *lean organizational structure* dengan tujuh tahapan alur kerja terpadu mencakup *strategic mapping*, *AI-assisted content planning*, *content batching production*, *automated deployment*, hingga *evaluation and optimization loop* dalam satu ekosistem berbasis teknologi yang dikendalikan oleh satu individu. Model

ini secara konseptual dan empiris menunjukkan bahwa kompleksitas operasional agensi digital konvensional dapat disederhanakan secara signifikan melalui integrasi *cloud computing* dan kecerdasan buatan tanpa mengorbankan kualitas strategi komunikasi yang dihasilkan. Implementasi SIGMA selama periode proyek membuktikan efektivitas model tersebut secara terukur. SIGMA berhasil mengelola 36 *brand* lintas industri dengan total produksi lebih dari 113 konten, menghasilkan pendapatan sebesar Rp11.375.000, serta mencatatkan berbagai capaian performa kampanye yang signifikan, termasuk pertumbuhan audiens organik @psycoveid dari sekitar 900 menjadi lebih dari 14.000 pengikut dan peningkatan konversi penjualan @madebymi.id hingga 280 transaksi.

Efisiensi biaya operasional yang mencapai lebih dari 80% dibandingkan model agensi konvensional semakin memperkuat relevansi SIGMA sebagai alternatif model kerja digital yang adaptif, *scalable*, dan berorientasi pada keberlanjutan ekosistem kreatif berbasis teknologi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji skalabilitas model SIGMA

dalam konteks yang lebih luas, termasuk pengujian sistem pada volume *brand* yang lebih besar dan beragam secara industri guna mengidentifikasi titik batas kapasitas operasional individu. Selain itu, pengembangan *framework* kurasi *freelancer* yang lebih terstandarisasi perlu diformulasikan secara akademis agar transisi dari model individu menuju *collaborative creative ecosystem* dapat berjalan secara terukur dan terdokumentasi. Dari perspektif praktis, pelaku industri kreatif digital khususnya mahasiswa dan *solopreneur* didorong untuk mengadopsi pendekatan *lean workflow* berbasis kecerdasan buatan sebagai strategi masuk pasar yang efisien sebelum membangun struktur tim yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Blank, S. (2020). The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. In *Wiley* (p. 608). <https://books.google.co.id/books?id=eSrfDwAAQBAJ>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work Progress And Prosperity In A Time Of Brilliant Technologies. In *W. W. Norton* (p. 306). W. W. Norton.

- <https://books.google.co.id/books?id=WiKwAgAAQBAJ>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. In *Global Edition / English textbooks* (p. 545). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media and Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Don't start with moon shots. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–117. https://openeclass.uom.gr/module/s/document/file.php/BA222/EPΓΑΣΙΑ%3A ΑΡΘΡΑ ΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ/Artificial_Intelligence_Real_World_HBR_Davenport_Ronanki_2018.pdf
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Fadilla, R. Z., Burhanuddin, Burhani, A. M. A., & Firdaus, D. (2026). Peran social media specialist dalam membangun brand awareness Nimo Tea Resort di Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 12(1), 22–41. <https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43191>
- Flew, T. (2012). The Creative Industries: Culture and Policy. In *London UK: Sage Publications* (p. 250). <https://doi.org/10.4135/9781446288412>
- Graham, M., & Woodcock, J. (2019). The gig economy: a critical introduction. *Polity*, 54.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. In *Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons*.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Mishra, V. (2025). Artificial Intelligence in Digital and Social Media Marketing: The Mediating Role of Consumer Engagement. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 411–419. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25nov366>
- Nambisan, Satish. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Newport, C. (2021). A World Without Email: Reimagining Work in an Age of Communication Overload. In *Penguin Publishing Group* (p. 320). <https://books.google.co.id/books?id=nHXsDwAAQBAJ>
- Ries, E. (2011). The Lean Startup. In *New York, NY: Crown Business Division*. Random House.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. In *Kogan Page* (p. 464). <https://books.google.co.id/books?id=4pZIDQAAQBAJ>
- Saputra, W. J., & Suparman. (2026). Strategi social media specialist dalam pembuatan dan pengelolaan konten Instagram @perumdatranspakuan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 12(1), 67–91. <https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43254>
- Sholihah, L. N., Ruswandi, A. A., Aspatalitha, M. Z., Godelava, J. F. I., & Yanuarti, Z. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Aidia Creative di Media Sosial: Implementasi, Persepsi Klien, dan Peningkatan Brand Engagement. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 4, 1040–1056.

<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/7287>

World Economic Forum. (2022). *The Future of Jobs Report 2022*. Geneva CH: World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>