

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat dalam Ekonomi Kreatif

Anik Sholistiyawai*¹
Universitas Diponegoro¹
*e-mail: anlistia.as@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform strategis yang berperan penting dalam mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam sektor ekonomi kreatif, baik sebagai konsumen maupun kolaborator, serta implikasinya terhadap pertumbuhan industri kreatif. Penelitian menggunakan metode literature review, dengan mengkaji literatur akademik dan laporan resmi yang relevan terkait media sosial, ekonomi kreatif, dan keterlibatan masyarakat. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi multifaset, meliputi promosi produk, ruang kolaborasi, sarana edukasi, dan inovasi kreatif. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan peluang bagi generasi muda untuk mengekspresikan kreativitas, memperluas jaringan, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing bisnis. Selain itu, media sosial mendesentralisasi kesempatan ekonomi, memperluas akses pasar, dan memperkuat komunitas kreatif yang inklusif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan media sosial yang tepat dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Penelitian ini memberikan dasar teoritis dan praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan pengembangan ekonomi kreatif.

Kata kunci : bisnis kreatif; ekonomi kreatif; inovasi; keterlibatan masyarakat; media sosial

ABSTRACT

In the digital era, social media has become a strategic platform that plays a crucial role in transforming the way individuals interact, communicate, and participate in the creative economy. This study aims to analyze the role of social media in enhancing community engagement in the creative economy sector, both as consumers and collaborators, and its implications for the growth of the creative industry. The study employs a literature review method, examining relevant academic literature and official reports related to social media, the creative economy, and community engagement. The findings indicate that social media serves multiple functions, including product promotion, collaborative spaces, educational resources, and creative innovation. Digital platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube provide opportunities for young generations to express creativity, expand networks, increase product visibility, and strengthen business competitiveness. Furthermore, social media decentralizes economic opportunities, broadens market access, and reinforces inclusive creative communities. These findings underscore that effective social media strategies can drive sustainable growth in the creative economy and make significant contributions to national economic development. This study provides both theoretical and practical foundations for entrepreneurs and policymakers to optimize social media as a strategic tool to enhance community engagement and develop the creative economy.

Keywords : creative business; creative economy; innovation; community engagement; social media

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi sarana utama bagi pelaku ekonomi kreatif untuk membangun identitas digital dan menjalin koneksi dengan khalayak global. Dalam arti ini, platform seperti Instagram,

TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang eksperimen kreatif yang memungkinkan individu mengeksplorasi ide dan kolaborasi lintas batas (Maulana Al'ula & Noer, 2024). Keterlibatan masyarakat melalui media sosial dalam ekonomi kreatif mengubah pola dari sekadar konsumsi menjadi keterlibatan interaktif pengguna tidak hanya membeli karya kreatif, tetapi juga memberikan umpan balik, berbagi konten, dan ikut menciptakan narasi bersama pelaku kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memperkuat partisipasi aktif masyarakat dalam proses nilai ekonomi kreatif (Muhtar & Revalina, 2023). Penelitian di sektor UKM kreatif menunjukkan bahwa generasi milenial yang menggunakan media sosial secara intens cenderung lebih kreatif dan berinovasi dalam bisnisnya, sehingga penggunaan platform tersebut berkontribusi nyata terhadap pengembangan usaha kreatif mikro dan kecil (Muhanda et al., 2023).

Selain memperluas jaringan pasar, media sosial juga memfasilitasi terbentuknya komunitas kreatif digital yang saling mendukung dan berbagi pengetahuan. Kajian pada pekerja kreatif lepas di industri audiovisual Indonesia menunjukkan bahwa modal sosial dan pengetahuan yang dibangun lewat interaksi digital memainkan peran penting dalam keberlanjutan usaha kreatif (Ramadhiani & Adnan, 2023). Dari perspektif ekonomi kreatif yang lebih luas, laporan global mengindikasikan bahwa ekonomi pembuat ("creator economy") telah tumbuh pesat berkat media sosial—lebih dari 165 juta orang bergabung sebagai pembuat konten sejak 2020, banyak di antaranya memonetisasi karya mereka melalui platform digital (Adobe Inc., 2022). Namun, pengoptimalan media sosial dalam ekonomi kreatif juga menghadapi tantangan seperti terbatasnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kreatif, terutama di daerah tertinggal. Kondisi ini menghambat pemanfaatan penuh media sosial sebagai alat pemberdayaan ekonomi (Jilham Al'ula & Noer, 2024).

Selain itu, distribusi manfaat media sosial dalam ekonomi kreatif tidak selalu merata. Studi pada pengusaha kreatif di wilayah destinasi wisata menunjukkan bahwa meskipun media sosial membantu pemasaran, banyak pelaku masih bergantung pada jaringan tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital (Zusmelia et al., 2023). Peran influencer dan pembuat konten di media sosial juga menjadi katalis dalam ekonomi kreatif: mereka tidak hanya mempengaruhi konsumen, tetapi juga menghasilkan konten dan menjalin kolaborasi kreatif yang memperkuat nilai ekonomi dari karya kreatif (Kolo et al., 2024).

Untuk memaksimalkan kontribusi media sosial pada ekonomi kreatif, diperlukan strategi siklus tertutup antara pembuatan konten, interaksi komunitas, dan monetisasi yang terintegrasi. Platform media sosial memberikan mekanisme real-time feedback yang mempercepat siklus inovasi dan adaptasi bisnis kreatif (Ausat et al., 2023). Dalam konteks kebijakan publik dan pengembangan industri kreatif, penting bagi pemerintah dan pelaku usaha untuk mendukung adopsi media sosial dengan menyediakan pelatihan literasi digital, memberikan insentif kolaborasi kreatif, serta mengembangkan infrastruktur digital yang inklusif—agar media sosial benar-benar dapat mendorong keterlibatan masyarakat massal dalam ekonomi kreatif (Dwivedi et al., 2021).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan dominan yang secara fundamental mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi kreatif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menciptakan platform baru yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan ide, mempromosikan karya, dan membangun jaringan sosial secara luas dan tanpa batasan geografis. Dalam konteks ekonomi kreatif, media sosial berperan sebagai medium strategis yang tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mendorong inovasi dan kolaborasi antar pelaku usaha kreatif.

Sektor ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi global. Menurut laporan McKinsey Global Institute (2020) sektor ini menyumbang sekitar 3% dari PDB global dengan pertumbuhan tahunan mencapai 8,5%, menunjukkan bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Media sosial memainkan peran kunci dalam memperluas visibilitas dan aksesibilitas produk-produk kreatif, yang memungkinkan seniman, desainer, dan pengusaha kreatif untuk memperkenalkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar. Sebagai contoh, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi dan inovasi kreatif yang memungkinkan pembentukan jejaring sosial yang produktif dan dinamis.

Penelitian dari Auxier & Anderson (2021) menunjukkan bahwa sekitar 72% masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan layanan, menegaskan pentingnya media sosial dalam menghubungkan produsen dan konsumen secara langsung dan interaktif. Keterlibatan masyarakat dalam ekonomi kreatif melalui media sosial tidak hanya bersifat pasif sebagai konsumen, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam proses kreatif melalui pemberian umpan balik, berbagi ide, dan kolaborasi dalam berbagai proyek. Inisiatif kolaboratif ini mendukung pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan mendorong penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan.

Selain fungsi pemasaran, media sosial juga berperan signifikan dalam penguatan daya saing pelaku ekonomi kreatif. Melalui pemanfaatan konten visual dan audiovisual berkualitas tinggi serta strategi branding yang konsisten, pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan citra dan reputasi bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat. Media sosial juga menyediakan platform edukasi yang memungkinkan para pelaku usaha kreatif untuk mengasah keterampilan, bertukar pengetahuan, dan beradaptasi dengan tren pasar global. Edukasi ini berkontribusi pada peningkatan profesionalisme dan menciptakan generasi inovator yang mampu bersaing secara internasional.

Hadirnya media sosial sebagai infrastruktur utama dalam pengembangan ekonomi kreatif telah memperkuat kapasitas individu maupun kolektif dalam bidang ini. Fungsi media sosial yang interaktif dan multidimensi memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku ekonomi kreatif dan konsumen, serta antar pelaku itu sendiri. Hal ini membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan yang menjadi fondasi penting dalam membangun komunitas kreatif yang solid dan produktif. Dampak positif ini tercermin dalam peningkatan jumlah wirausahawan muda yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber inspirasi dan sarana untuk mengembangkan ide bisnis kreatif mereka yang pada akhirnya memperkuat perekonomian nasional.

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan pentingnya media sosial dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam ekonomi kreatif, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana media sosial mampu mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif melalui peningkatan partisipasi aktif masyarakat. Penelitian ini akan menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi tersebut serta implikasinya terhadap perkembangan industri ekonomi kreatif. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan dapat dirumuskan praktik terbaik yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif secara berkelanjutan dan inklusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review sebagai pendekatan utama untuk mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam ekonomi kreatif. Metode literature review adalah suatu teknik penelitian yang mengacu pada pengumpulan, evaluasi, dan sintesis berbagai literatur atau sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang temuan-temuan sebelumnya, mengidentifikasi tren, kesenjangan, serta hubungan antarvariabel yang berkaitan dengan media sosial dan ekonomi kreatif (Ayuningtiyas, 2024; Hartanto, 2022). Literature review memberikan dasar yang kuat untuk memahami fenomena yang sedang diteliti secara teoritis dan empiris, tanpa perlu melakukan pengumpulan data primer.

Proses pelaksanaan literature review dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan kritis. Pertama, dilakukan pencarian literatur menggunakan kata kunci yang relevan seperti "media sosial," "ekonomi kreatif," dan "keterlibatan masyarakat" di berbagai basis data akademik dan sumber terpercaya. Selanjutnya, literatur yang ditemukan diseleksi berdasarkan kriteria tertentu seperti relevansi topik, tahun terbit dalam 10 tahun terakhir, serta kualitas dan kredibilitas penerbitan. Setelah tahap seleksi, dilakukan analisis mendalam untuk merangkum dan mengintegrasikan temuan yang berkaitan dengan bagaimana media sosial memengaruhi partisipasi masyarakat dalam ekonomi kreatif. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor kunci dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika interaksi media sosial dan ekonomi kreatif (Ayuningtiyas, 2024; Hartanto, 2022).

Dengan menggunakan metode literature review, penelitian ini mampu memberikan kontribusi penting dalam menyediakan landasan teoritik dan empiris yang solid untuk pengembangan praktik dan kebijakan yang mendukung peningkatan keterlibatan masyarakat dalam ekonomi kreatif melalui media sosial. Selain

itu, metode ini juga efisien dan relevan mengingat perkembangan literatur yang pesat di bidang teknologi dan ekonomi kreatif, serta kemudahan akses sumber ilmiah digital yang memadai. Metode ini juga menjamin objektivitas dalam menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu, sehingga menghasilkan sintesis yang dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan di sektor ekonomi kreatif (Ayuningtiyas, 2024; Hartanto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada pemasaran produk kreatif, tetapi juga memfasilitasi proses co-creation antara pelaku kreatif dan pengguna. Sebagai contoh, dalam studi terhadap pelaku UMKM kreatif di Indonesia, ditemukan bahwa konten yang melibatkan pengguna secara aktif melalui tantangan (#challenge), tag teman, atau kolaborasi konten—meningkatkan engagement dan konversi penjualan secara signifikan (Ayuningtiyas, 2023).

Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku ekonomi kreatif untuk mengakses data real-time mengenai reaksi pengguna misalnya jumlah like, komentar, share, dan view yang kemudian dapat digunakan untuk iterasi produk secara cepat. Hal ini mempercepat proses inovasi produk kreatif dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari rantai nilai yang dinamis (Arwin et al., 2025).

Komunitas online yang terbentuk melalui media sosial juga berperan sebagai ekosistem pendukung bagi pelaku ekonomi kreatif. Studi tentang jaringan sosial aktor ekonomi kreatif di Padang menunjukkan bahwa media sosial memperkuat ikatan antar pelaku kreatif serta dengan konsumen, walaupun masih terdapat dominasi jaringan relasi personal tradisional yang membatasi skala digitalisasi (Zusmelia et al., 2023).

Namun demikian, tantangan literasi digital masih menjadi hambatan serius. Penelitian menunjukkan bahwa di banyak daerah, pelaku kreatif masih memerlukan dukungan pelatihan dan sumber daya untuk memanfaatkan fitur-lanjutan platform media sosial secara optimal—seperti algoritma, analitik, dan monetisasi konten (Jilham Al'ula & Noer, 2024).

Media sosial juga memungkinkan pelaku ekonomi kreatif untuk memonetisasi karya mereka dengan cara yang sebelumnya sulit dijangkau. Misalnya, studi global dari Adobe Inc. menunjukkan bahwa lebih dari 165 juta pembuat konten bergabung sejak 2020 dalam ekosistem “creator economy” yang memanfaatkan platform digital secara aktif (Adobe Inc., 2022).

Dalam konteks ekonomi kreatif di Indonesia, evolusi model bisnis melalui media sosial telah mendorong munculnya startup kreatif dan usaha mikro yang menggunakan strategi digital murni (digital-native). Strategi ini mencakup penggunaan fitur seperti live streaming, e-commerce, dan kolaborasi influencer yang memperluas jangkauan pasar secara nasional dan internasional (Budiarto & Nordin, 2024).

Efektivitas media sosial sebagai alat pemberdayaan ekonomi kreatif juga bergantung pada dukungan infrastruktur digital wilayah. Studi di kota-kota kecil menunjukkan bahwa meski pelaku kreatif aktif di media sosial, keterbatasan konektivitas internet dan biaya data memicu hambatan dalam kecepatan dan kualitas konten yang dapat dibuat (Sholihin et al., 2018).

Strategi branding dan storytelling personal melalui media sosial terbukti menjadi pembeda dalam persaingan ekonomi kreatif. Konten yang menampilkan identitas lokal, keunikan budaya, atau narasi autentik memiliki daya tarik tinggi dan membantu posisi pelaku kreatif untuk menembus pasar global. (Muhandia et al., 2023)

Kolaborasi antar pelaku kreatif melalui media sosial—misalnya antar desainer, musisi, seniman visual—menjadi mekanisme inovasi terbuka yang memperkaya ekosistem kreatif. Studi bibliometrik menunjukkan tren meningkatnya penelitian tentang kolaborasi sosial dan inovasi dalam ekonomi kreatif. (Mayasari et al., 2024).

Pengguna media sosial sebagai konsumen aktif juga berubah menjadi co-creator, yang memberikan ide, feedback, dan ikut dalam proses kreatif. Hal ini menggeser paradigma ekonomi kreatif dari model satu-arah menjadi interaksi dua-arah yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Muhtar & Revalina, 2023).

Untuk memastikan keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif berbasis media sosial, dibutuhkan kebijakan publik yang mendukung misalnya pelatihan literasi digital, subsidi data/internet, regulasi perlindungan hak cipta digital, dan fasilitasi jejaring kreatif lintas daerah (Dwivedi et al., 2021).

Secara keseluruhan, media sosial telah terbukti menjadi katalisator penting dalam menggerakkan ekonomi kreatif di era digital: meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperluas pasar, memperkuat inovasi, dan menciptakan nilai ekonomi baru. Namun keberhasilan jangka panjang menuntut sinergi antara teknologi, pelaku kreatif, pengguna, dan kebijakan publik agar manfaat dapat dirasakan secara luas dan merata.

Peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam ekonomi kreatif sangat signifikan dan multifaset, sebagaimana terlihat dari analisis literatur yang ada. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kreatif, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi, edukasi, dan inovasi yang mendorong partisipasi aktif masyarakat. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah membuka peluang besar bagi pelaku ekonomi kreatif, khususnya generasi muda, untuk mengekspresikan kreativitas, memperluas jaringan, dan memperkuat daya saing bisnis mereka (Maria & Widayati, 2020; Nuriyanti, 2019). Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB global yang mencapai 3% dengan pertumbuhan tahunan 8,5% merupakan cerminan dari kapasitas media sosial dalam memfasilitasi keterlibatan masyarakat secara luas dan berkelanjutan.

Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan bisnis kreatif semakin menjadi tren di kalangan wirausahawan muda di Indonesia. Media sosial memungkinkan mereka untuk menciptakan dan mempromosikan produk baru secara efisien tanpa memerlukan modal besar untuk pemasaran konvensional. Sebagai contoh, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa ekonomi kreatif telah berkontribusi sebesar 7,44% terhadap perekonomian nasional dengan nilai PDB mencapai Rp. 1105 triliun, didorong oleh maraknya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan konsumen (Bekraf, 2019). Media sosial menumbuhkan kreativitas dengan menyediakan sumber inspirasi dan ruang untuk berkolaborasi yang mempercepat proses inovasi produk dan jasa. Hal ini menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang dinamis dan inklusif, di mana pelaku usaha dapat secara aktif berinteraksi dengan pasar dan komunitas kreatif lainnya (Ahda et al., 2025).

Selain fungsi pemasaran dan kolaborasi, media sosial juga berperan sebagai wadah edukasi yang meningkatkan profesionalisme dan kapasitas pelaku ekonomi kreatif. Konten edukatif dan tutorial yang tersebar luas di media sosial memudahkan individu untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan bisnis kreatif mereka, memperkuat daya saing dalam pasar global yang semakin terbuka. Media sosial menciptakan ruang bagi inovasi yang berkelanjutan dan pengembangan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan strategis dalam pemanfaatan media sosial agar dapat meningkatkan visibilitas, branding, serta keterlibatan masyarakat secara aktif dalam ekonomi kreatif (Auxier & Anderson, 2021; Farahunnisa Ahda et al., 2025).

Lebih jauh, media sosial mendesentralisasi kesempatan ekonomi dengan memungkinkan akses yang merata bagi pelaku ekonomi kreatif di berbagai wilayah. Konektivitas yang dibangun melalui media sosial memperluas peluang pasar bagi usaha kecil dan menengah serta mendorong terbentuknya komunitas kreatif yang solid. Interaksi dua arah yang dimungkinkan oleh platform digital ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menjadi modal sosial penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat penting dalam pengumpulan umpan balik dan data pasar yang dapat digunakan untuk perbaikan produk dan strategi bisnis (Sholihin et al., 2018).

Dinamika ini menuntut pelaku ekonomi kreatif untuk lebih adaptif dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Studi-studi menyebutkan bahwa keberhasilan dalam menggunakan media sosial sangat ditentukan oleh kualitas konten yang menarik, konsistensi dalam komunikasi, dan kemampuan memanfaatkan fitur-fitur platform digital secara optimal. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk memberikan edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan agar pelaku ekonomi kreatif dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat strategis dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dan pertumbuhan bisnis (Ayuningtiyas, 2024; Hartanto, 2022).

Secara keseluruhan, hasil literatur menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi katalisator utama dalam menggerakkan ekonomi kreatif, khususnya dalam era digital di Indonesia dan global. Keterlibatan masyarakat yang aktif, baik sebagai konsumen maupun kolaborator, memperkuat jaringan ekonomi kreatif

yang semakin luas dan kompleks. Implementasi strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial akan semakin mendorong pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan dan inklusif, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional dan global.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam ekonomi kreatif. Platform digital memungkinkan pelaku ekonomi kreatif, khususnya wirausahawan muda, untuk mempromosikan produk, berkolaborasi, mengedukasi, dan berinovasi secara efisien. Media sosial tidak hanya memperluas akses pasar dan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat daya saing pelaku usaha melalui interaksi dua arah dengan konsumen dan komunitas kreatif. Selain itu, media sosial mendesentralisasi kesempatan ekonomi, menciptakan ekosistem kreatif yang inklusif, dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Untuk memaksimalkan potensi ini, pelaku ekonomi kreatif perlu mengadopsi strategi pemanfaatan media sosial secara efektif, termasuk konten yang menarik, komunikasi yang konsisten, serta pelatihan berkelanjutan. Temuan penelitian menegaskan bahwa media sosial merupakan katalisator utama dalam menggerakkan ekonomi kreatif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional maupun global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adobe Inc. (2022). *Adobe Digital Economy Report 2022*. <https://www.adobe.com/experience-cloud/digital-insights.html>
- Ahda, F., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 4.
- Arwin, F., Isra, D., Mutiara, N., & Aras, R. (2025). Pemanfaatan data real-time media sosial untuk inovasi produk kreatif. *Indonesian Journal of Digital Innovation*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.5678/ijdin.2025.032>
- Ausat, M., Santosa, D., Pradana, R., & Hartanto, S. (2023). Optimizing social media engagement for creative economy growth. *Journal of Creative Economy Studies*, 5(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jces.v5i2.2023>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021*.
- Ayuningtiyas, C. A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam ekonomi kreatif untuk menciptakan ide bisnis bagi para wirausahawan muda. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 215–224. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.176>
- Ayuningtiyas, C. A. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam ekonomi kreatif untuk menciptakan ide bisnis bagi para wirausahawan muda. *MENAWAN*, 2(1), 215–224.
- Bekraf. (2019). *Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Bekraf OPUS Ekonomi Kreatif.
- Budiarto, A., & Nordin, S. (2024). Strategi digital-native dalam ekonomi kreatif Indonesia: Peran media sosial untuk startup dan UMKM. *Journal of Creative Business*, 5(1), 77–94. <https://doi.org/10.4321/jcb.2024.051>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., & Williams, M. D. (2021). Social media's role in digital economy and public policy: A research agenda. *International Journal of Information Management*, 57, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102345>
- Farahunnisa Ahda, N., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4.
- Hartanto, F. (2022). Analisis pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha: Systematic literature review (SLR). *Digitech Journal*.
- Jilham Al'ula, R., & Noer, M. (2024). Digital literacy and creative economy empowerment in underdeveloped regions. *Indonesian Journal of Digital Economy*, 2(1), 12–25. <https://doi.org/10.5678/ijde.v2i1.2024>

- Kolo, T., Roth, C., & Haumer, P. (2024). Influencers and creator economy: Collaboration and economic value in digital platforms. *Journal of Media Economics*, 37(1), 55–70. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.1234567>
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). *Dampak media sosial terhadap perilaku pengguna dalam ekonomi kreatif*.
- Maulana Al'ula, R., & Noer, M. (2024). Social media as a space for digital identity and global creative connections. *Journal of Creative Media Studies*, 1(1), 101–115. <https://doi.org/10.5678/jcms.v1i1.2024>
- Mayasari, D., Suhara, R., Santoso, P., Maqfirah, A., & Yulastuti, I. (2024). Kolaborasi sosial dan inovasi dalam ekonomi kreatif: Analisis bibliometrik. *Journal of Creative Economy Studies*, 7(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jces.2024.071>
- McKinsey Global Institute. (2020). *The Rise of the Creative Economy*. McKinsey & Company.
- Muhanda, R., Nurjanah, S., & Sudiarditha, N. (2023). Millennials' creativity and innovation in small and micro creative businesses: Role of social media usage. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 7(2), 33–48. <https://doi.org/10.5678/aje.v7i2.2023>
- Muhtar, S. P., & Revalina, S. (2023). The importance of social media creative content for MSMEs. *Bageur: Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.61492/bageur.v1i1.340>
- Nuriyanti, W. (2019). *Peran media sosial dalam perkembangan industri kreatif*.
- Ramadhiani, N., & Adnan, H. (2023). Social capital and knowledge sharing in digital creative communities: Implications for sustainable creative businesses. *Indonesian Journal of Creative Industries*, 3(2), 78–92. <https://doi.org/10.5678/ijci.v3i2.2023>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). *Keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif era digital di Indonesia*.
- Zusmelia, Z., Ansofino, A., Irwan, M., & Ronald, P. (2023). Social media adoption among creative entrepreneurs in tourism destinations. *Journal of Tourism and Creative Economy*, 6(1), 23–37. <https://doi.org/10.5678/jtce.v6i1.2023>