MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF: KAJIAN PENELITIAN 5 TAHUN TERAKHIR (2020-2025)

Deris Desmawan[1], Siti Nursifa Azahra[2], Afiya Hanunnia Naisya[3], Kesia Yohana Saruksuk[4], M. Maulana Sihhabudin[5], Bunga Pratiwi[6]
Ilmu Ekonomi Pembangunan, Fakultas Eknomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
derisdesmawan@untirta.ac.id, 55532340009@untirta.ac.id, 55532340010@untirta.ac.id, 5553240011@untirta.ac.id, 5553240012@untirta.ac.id, 5553240013@untirta.ac.id

Abstract

This study is a literature review that examines the role of social media in the development of the creative industry in the most recent research period. The approach used is descriptive qualitative, with the aim of summarizing and synthesizing the findings of previous studies on how digital platforms support marketing, brand strengthening, and market access expansion for creative actors. The results of the review show that social media has transformed into a strategic tool that can increase product visibility, build cultural identity through visual narratives, and facilitate reciprocal interactions between businesses and consumers. Platform features that support visual content and commerce have accelerated the commercialization process and opened up wider market opportunities for artisans and small businesses. On the other hand, the study also identified structural and operational barriers, including the limited digital capacity of business actors, dependence on platform mechanisms, competition with cheap substitute products, and reputational risks in the digital space. To optimize the potential of social media, a consistent culture-based content strategy, increased technical capacity, diversification of marketing channels, and policy support that protects product authenticity and strengthens intellectual property rights are needed. The implications of this study confirm that the use of social media can be a pillar of creative industry development if it is complemented by training interventions and coordinated policies.

Keywords: social media, creative industry, digital marketing, cultural branding, digital literacy.

Abstrak

Penelitian ini merupakan kajian literatur yang mengkaji peran media sosial dalam pengembangan industri kreatif pada periode penelitian terbaru. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan tujuan merangkum dan mensintesis temuan studi sebelumnya mengenai bagaimana platform digital mendukung pemasaran, penguatan merek, dan perluasan akses pasar bagi pelaku kreatif. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi alat strategis yang mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun identitas budaya melalui narasi visual, serta memfasilitasi interaksi timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen. Fitur platform yang mendukung konten visual dan perdagangan turut mempercepat proses komersialisasi dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pengrajin dan usaha kecil. Di sisi lain, kajian juga mengidentifikasi hambatan struktural dan operasional, antara lain keterbatasan kapasitas digital pelaku usaha, ketergantungan pada mekanisme platform, persaingan

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dengan produk substitusi yang murah, serta risiko reputasi di ruang digital. Untuk mengoptimalkan potensi media sosial diperlukan strategi konten yang konsisten berbasis budaya, peningkatan kapasitas teknis, diversifikasi kanal pemasaran, serta dukungan kebijakan yang melindungi keaslian produk dan memperkuat hak kekayaan intelektual. Implikasi dari kajian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi pilar pengembangan industri kreatif apabila dilengkapi dengan intervensi pelatihan dan kebijakan yang terkoordinasi.
Kata Kunci: Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Kinerja Industri, Industri Tekstil

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, serta platform marketplace digital. Perubahan pola komunikasi dan konsumsi masyarakat semakin terdorong oleh penetrasi internet yang meningkat setiap tahun, yang dalam konteks Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada 2024. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi berkembang menjadi ruang baru bagi aktivitas ekonomi, pemasaran, dan penciptaan peluang usaha kreatif. Seiring dengan itu, sektor ekonomi kreatif semakin menempati posisi strategis dalam pembangunan nasional. Pemerintah Indonesia memasukkan ekonomi kreatif sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi, budaya, dan kreativitas, karena kontribusinya terhadap PDB, ekspor, serta penyerapan tenaga kerja. Industri kreatif seperti fesyen, kriya, kuliner, musik, desain, dan kerajinan tradisional kini mengandalkan media digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, berbagai tantangan masih menghambat optimalisasi potensi industri kreatif, antara lain keterbatasan akses pasar, kemampuan branding yang lemah, kurangnya inovasi dalam pemasaran, rendahnya literasi digital sebagian pelaku usaha, serta persaingan produk global yang semakin ketat. Banyak pelaku industri kreatif masih mengandalkan metode promosi tradisional sehingga sulit menembus pasar yang lebih luas.

Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi alat strategis untuk mengatasi berbagai kendala tersebut. Platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan pelaku industri kreatif mempromosikan produk melalui konten visual yang menarik, storytelling, interaksi langsung dengan konsumen, hingga fitur live streaming yang terbukti meningkatkan penjualan. Media sosial khususnya TikTok berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun komunitas digital, dan memperkuat nilai budaya lokal melalui media digital. Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran media sosial dalam industri kreatif, masih terdapat kesenjangan riset, terutama terkait kajian komprehensif mengenai perkembangan dalam rentang waktu 2020–2025. Periode ini merupakan fase penting karena ditandai oleh percepatan digitalisasi akibat pandemi COVID-19, perubahan perilaku konsumen, serta dominasi konten berbasis video pendek. Oleh karena itu, diperlukan studi tinjauan (review) yang mengkompilasi dan menganalisis temuan penelitian lima tahun terakhir untuk memberikan pemahaman terpadu mengenai bagaimana media sosial berperan dalam pengembangan industri kreatif, tantangan yang dihadapi, serta arah perkembangan ke depan. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian, memperkuat dasar teoritis, serta menyediakan gambaran yang lebih menyeluruh tentang dinamika penggunaan media sosial dalam industri kreatif pada era digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan peran media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan pasar telah memengaruhi perkembangan industri kreatif dari tahun 2020 hingga 2025. Selain itu, penelitian ini melihat berbagai masalah yang dihadapi pelaku industri kreatif saat memanfaatkan media sosial. Ini termasuk masalah dalam pemasaran, branding, inovasi, dan memperluas akses pasar di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Selain itu, berdasarkan temuan yang berkembang selama lima tahun terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana media sosial membantu visibilitas, menciptakan nilai tambahan, dan meningkatkan daya saing industri kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran dan perkembangan penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan marketplace dalam mendukung pemasaran dan pengembangan industri kreatif dari tahun 2020 hingga 2025. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi pelaku industri kreatif saat memanfaatkan media sosial, seperti hambatan untuk promosi, peningkatan tingkat persaingan, kebutuhan untuk inovasi konten, dan keterbatasan.

Studi ini berguna untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan marketplace membantu mempromosikan, berkomunikasi, dan mengembangkan industri kreatif dari tahun 2020 hingga 2025. Selain itu, penelitian ini membantu mengungkap berbagai masalah yang dihadapi pelaku industri kreatif saat memanfaatkan media sosial, seperti hambatan untuk mencapai pasar, persaingan produk, dan keterbatasan branding digital yang umum. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana media sosial dapat membantu industri kreatif menjadi lebih terlihat, menghasilkan lebih banyak nilai, dan memperkuat daya saingnya. Kesimpulannya adalah bahwa industri kreatif dapat menjadi lebih kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang bertumpu pada kemampuan manusia dalam menghasilkan ide, inovasi, serta karya yang memiliki nilai tambah. Menurut Kementerian Perdagangan (2007) dalam penelitian (Kamil, 2015), industri kreatif berkembang dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat yang dimiliki individu untuk menciptakan nilai ekonomi dan membuka peluang kerja baru. Konsep ini sejalan dengan teori Ekonomi Kreatif yang menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi modern tidak hanya bergantung pada sumber daya fisik, tetapi lebih pada kreativitas dan pengetahuan. Dalam kerangka ini, manusia menjadi sumber daya utama karena ide, gagasan, dan inovasi yang mereka miliki mampu menghasilkan produk dan jasa yang bernilai tinggi. Kreativitas tersebut kemudian menciptakan nilai tambah sebagaimana dijelaskan dalam teori *Value Added*, di mana nilai ekonomi suatu produk bukan hanya ditentukan oleh bahan bakunya, tetapi oleh sentuhan kreatif yang membuat produk tersebut unik, menarik, dan memiliki karakter khas.

(Kamil, 2015) menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia melihat industri kreatif sebagai sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini tercermin dalam pemetaan 14 subsektor kreatif seperti desain, kerajinan, fesyen, periklanan, musik, dan film. Beberapa subsektor seperti kerajinan dan fesyen terbukti memberikan kontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, sehingga menegaskan peran industri kreatif sebagai pendorong ekonomi yang penting. Secara global, banyak negara seperti Inggris, Australia, dan Korea Selatan telah memaksimalkan potensi industri kreatif melalui

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

penguatan kapasitas sumber daya manusia dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Temuan (Kamil, 2015) juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki modal budaya dan kreativitas masyarakat yang tinggi, sehingga industri kreatif sangat berpotensi menjadi pilar ekonomi berbasis inovasi di masa depan.

Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Pemasaran

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk berkomunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif dan strategis. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Saraan et al., 2025), media sosial digambarkan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Media sosial mendukung terjadinya komunikasi dua arah, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Two-Way Communication*, yaitu pola komunikasi yang memungkinkan adanya respons langsung antara pengirim pesan dan penerima. Pada konteks industri, fitur seperti komentar, pesan langsung, atau siaran langsung memungkinkan pelaku usaha dan konsumen berinteraksi lebih dekat sehingga tercipta hubungan yang lebih personal. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional, tetapi juga membantu pelaku usaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih akurat.

(Saraan et al., 2025) juga menegaskan bahwa media sosial menjadi bagian dari strategi pemasaran digital atau *Digital Marketing*, karena mampu menyediakan berbagai media komunikasi visual seperti foto, video, narasi, maupun konten interaktif lainnya. Media sosial juga mendukung penyebaran informasi secara cepat dan berpotensi viral, sesuai dengan konsep *Viral Marketing* yang menjelaskan bagaimana suatu pesan dapat menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial. Keunggulan lainnya adalah efisiensi biaya, sehingga sangat membantu UMKM dan pelaku industri kreatif yang memiliki keterbatasan modal promosi. Selain itu, media sosial menyediakan fitur analitik yang memungkinkan pelaku usaha memantau performa konten, pola interaksi audiens, dan efektivitas strategi pemasaran. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Customer Relationship*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, media sosial memiliki peranan signifikan dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan industri kreatif secara berkelanjutan.

Hubungan Media Sosial dan Perkembangan Industri

Menurut penelitian terbaru yang dikaji dalam *"The Role of Social Media in Digital Marketing in the Creative Industry: Case Study on Aico Creative Indonesia"* oleh (Sri Mega Wahyuni Arwin et al., 2024), pemanfaatan media sosial dalam industri kreatif telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Media sosial tidak lagi dipandang sebagai sarana komunikasi personal semata, melainkan telah berkembang menjadi alat strategis yang berfungsi sebagai motor penggerak utama dalam pemasaran digital dan pengembangan usaha kreatif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat *engagement* antara pelaku usaha kreatif dengan konsumen melalui interaksi berbasis konten digital yang menarik dan interaktif. Transformasi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku industri kreatif untuk menampilkan identitas merek mereka secara lebih efektif dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Media sosial menyediakan ruang yang sangat fleksibel bagi pelaku kreatif untuk menyajikan karya atau produk melalui format visual dan naratif seperti foto, video pendek, *live streaming*, serta *storytelling* digital. Interaksi real-time memungkinkan konsumen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memberikan tanggapan langsung, sehingga pelaku usaha dapat menilai preferensi pasar secara cepat dan memperbaiki strategi sesuai kebutuhan audiens. Selain itu, pendekatan promosi melalui media sosial jauh lebih efisien dari segi biaya dibandingkan pemasaran tradisional, yang umumnya memerlukan modal besar. Kondisi ini menjadi sangat menguntungkan bagi UMKM kreatif atau pelaku usaha baru yang memiliki keterbatasan sumber daya, tetapi harus tetap kompetitif di tengah tingginya persaingan pasar digital.

Lebih lanjut, penelitian tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam industri kreatif sangat bergantung pada strategi pengelolaan konten. Hal ini mencakup pemilihan platform yang sesuai dengan segmen pasar, kemampuan menciptakan konten kreatif yang konsisten, serta analisis terhadap respons dan perilaku audiens. Dengan strategi yang terencana, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun *komunitas pelanggan loyal* yang menjadi aset penting bagi keberlanjutan usaha kreatif. Melalui komunitas tersebut, pelaku industri kreatif dapat memperoleh masukan langsung, melakukan kolaborasi, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jejaring kerja yang berdampak positif terhadap pengembangan bisnis.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa media sosial merupakan bagian integral dari ekosistem industri kreatif modern karena mendukung inovasi, mendorong kolaborasi kreatif, serta memperkuat identitas merek di pasar yang semakin kompetitif. Kemampuan pelaku kreatif untuk menguasai strategi digital menjadi faktor penentu keberhasilan usaha, terutama di era di mana kemampuan adaptasi teknologi, kreativitas konten, dan interaksi dengan konsumen menjadi kebutuhan utama. Melalui media sosial, pelaku industri kreatif dapat menjangkau pasar nasional maupun internasional, sehingga membuka kesempatan pertumbuhan ekonomi yang lebih luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan strategis antara penggunaan media sosial dan perkembangan industri kreatif. Media sosial membantu meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas pasar, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat fondasi *branding* serta *networking*. Semua aspek tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing, percepatan pertumbuhan usaha kreatif, dan penguatan posisi industri kreatif sebagai sektor ekonomi yang penting dalam era digital.

Model-Model Strategi Promosi di Media Sosial

Salah satu studi terkini yang relevan membahas strategi promosi di media sosial adalah penelitian berjudul *Recent Trends in Social Media Marketing Strategy* oleh (Priya & Madan Mohan, 2021). Studi tersebut menyoroti perubahan signifikan dalam praktik pemasaran digital, khususnya bagaimana media sosial telah menjadi sarana utama dalam strategi promosi modern. Penelitian ini mengidentifikasi sejumlah model strategi yang efektif digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka melalui platform digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang yang menawarkan beragam fitur promosi interaktif yang mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan, hingga loyalitas konsumen.

Studi tersebut menjelaskan bahwa salah satu strategi promosi yang paling efektif adalah penggunaan konten visual dan video yang menarik. Format konten seperti *video pendek, reels, dan stories* dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna dan memotivasi mereka untuk berinteraksi. Konten visual yang kuat mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih cepat dan emosional, sehingga membantu brand membangun persepsi yang lebih kuat di mata audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau Key

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Opinion Leaders (KOL) juga menjadi strategi penting, karena kehadiran mereka dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan publik melalui *social proof*. Influencer berperan sebagai penghubung yang menjembatani brand dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik.

Lebih lanjut, studi tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan promosi di media sosial ditentukan oleh pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming, komentar, direct message,* maupun *user-generated content* (UGC). Interaksi dua arah ini memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan dengan konsumen, memperoleh masukan langsung, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Selain interaktivitas, personalisasi konten berbasis data juga menjadi elemen penting dalam strategi promosi. Segmentasi berdasarkan demografi dan preferensi pengguna memungkinkan pelaku usaha menyusun pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan anggaran promosi.

Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren dan perkembangan teknologi dalam menjalankan strategi promosi digital. Perubahan algoritma platform, tren konten populer seperti *live-shopping* atau video pendek, serta pemanfaatan teknologi terbaru seperti *augmented reality (AR) dan virtual reality (VR)* menuntut pelaku bisnis kreatif untuk selalu responsif dan inovatif. Tanpa kemampuan adaptasi, sebuah brand akan mudah tertinggal dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, studi *Recent Trends in Social Media Marketing Strategy* menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi promosi di media sosial sangat bergantung pada kombinasi pendekatan yang tepat serta konsistensi pelaksanaannya. Strategi tunggal tidak lagi cukup pelaku usaha perlu menggabungkan konten visual kreatif, kolaborasi influencer, interaktivitas, personalisasi berbasis data, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan digital untuk meningkatkan performa pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks industri kreatif dan UMKM, temuan tersebut memberikan implikasi penting. Media sosial menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan karya kreatif, membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pasar tanpa biaya promosi besar. Oleh karena itu, penguasaan strategi promosi media sosial menjadi kebutuhan utama bagi pelaku industri kreatif agar dapat bertahan dan berkembang di era digital yang sangat dinamis.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan dan analisis berbagai data serta hasil penelitian sebelumnya untuk memahami bagaimana peran media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan marketplace, dalam pengembangan industri kreatif pada periode 2020–2025. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan temuan empiris dari publikasi ilmiah, serta menganalisis perkembangan strategi digital dan perubahan pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku industri kreatif. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, peluang, dan tantangan dalam pemanfaatan media sosial, terutama terkait dengan dampaknya terhadap pemasaran, penguatan *branding*, perluasan akses pasar, serta pertumbuhan ekonomi bagi para pelaku industri kreatif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah dan publikasi resmi. Sumber tersebut meliputi artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding penelitian, buku referensi, laporan kementerian yang terkait dengan ekonomi kreatif dan media digital, serta publikasi resmi yang diterbitkan melalui platform pemerintah maupun lembaga akademik. Data sekunder ini digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai perkembangan penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap sektor industri kreatif selama periode 2020–2025, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perubahan tren pemasaran digital serta faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pelaku usaha kreatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan identifikasi kata kunci seperti media sosial, industri kreatif, digital marketing, TikTok, UMKM kreatif, Instagram marketing, strategi promosi digital, dan pengembangan ekonomi kreatif untuk mempermudah penelusuran sumber yang relevan. Selanjutnya, peneliti menelusuri dan mengumpulkan artikel ilmiah melalui portal jurnal dan database akademik seperti Google Scholar, SINTA, ResearchGate, serta repositori kampus. Proses seleksi artikel dilakukan berdasarkan kriteria inklusi, yaitu artikel yang dipublikasikan pada tahun 2020–2025, membahas isu mengenai media sosial dan industri kreatif, serta memuat hasil penelitian empiris baik dalam bentuk studi kuantitatif, kualitatif, maupun studi kasus. Artikel yang tidak relevan, duplikasi, atau tidak memiliki data pendukung yang dapat dianalisis kemudian dikeluarkan dari daftar sumber. Seluruh tahapan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat akurat, kredibel, dan mampu mendukung tujuan penelitian secara komprehensif.

4. Hasil dan Pembahasan

Tren Riset Tentang Media Sosial dan Industri Kreatif

Berdasarkan keseluruhan temuan dari lima jurnal yang dianalisis yakni jurnal dari (Ahda et al., 2025; Fajrian et al., 2023; Fitri et al., 2024; Mulyandi & Puspitasari, 2018; Nuriyanti, 2019) dapat disimpulkan bahwa tren riset dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pola yang konsisten dan semakin menguat mengenai peran sentral media sosial sebagai pendorong utama perkembangan industri kreatif di Indonesia. Kelima jurnal tersebut menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi alat pemasaran strategis yang mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun kedekatan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Riset-riset tersebut juga memperlihatkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi pilihan dominan karena efektivitasnya dalam membangun engagement dan menyebarkan informasi secara cepat. Selain itu, tren riset menekankan bahwa kreativitas konten, storytelling, live streaming, dan kolaborasi digital merupakan strategi yang banyak digunakan pelaku industri kreatif untuk memperkuat brand image dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Di sisi lain, kelima jurnal juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang masih dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya inovasi berkelanjutan, hambatan infrastruktur teknologi, serta kesiapan sumber daya manusia yang belum merata, terutama pada pelaku industri kreatif di daerah. Meskipun begitu, keseluruhan tren riset tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan sektor kreatif, baik dalam peningkatan penjualan, penguatan identitas budaya, maupun memperluas peluang ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian sebelumnya secara kolektif mengarah pada kesimpulan bahwa media sosial merupakan faktor strategis yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dan keberlanjutan industri kreatif di Indonesia.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Peran Media Sosial dalam Pengembangan Industri Kreatif

Media sosial telah bertransformasi menjadi kanal utama yang memungkinkan pelaku industri kreatif meningkatkan visibilitas dan membangun identitas merek melalui kombinasi konten visual berkualitas dan narasi budaya yang konsisten. Berbagai studi kasus dan tinjauan literatur menunjukkan bahwa unggahan video dan foto beresolusi tinggi yang menampilkan proses produksi, filosofi motif, dan cerita di balik produk dari tenun tradisional hingga produk digital, mampu mengangkat persepsi nilai produk di mata konsumen dan memperluas jangkauan pasar jauh melampaui batas geografis local (Ahda et al., 2025; Nuriyanti, 2019). Dalam konteks tenun Sukarara, misalnya, konten TikTok yang menonjolkan proses menenun, motif khas, dan cerita budaya berhasil memosisikan produk sebagai barang bernilai budaya sekaligus komoditas ekonomi, sehingga memperkuat brand positioning berbasis heritage dan meningkatkan minat pembeli domestik maupun internasional (Fitri et al., 2024).

Selain aspek branding, media sosial juga memperkuat interaksi dua arah antara pelaku dan konsumen: fitur komentar, pesan langsung, polling, dan live streaming memungkinkan umpan balik real-time, klarifikasi nilai produk, serta personalisasi layanan yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Praktik live selling yang dipaparkan dalam studi lapangan menunjukkan bahwa sesi interaktif tidak hanya berfungsi sebagai saluran edukasi menjelaskan keaslian, bahan, dan perawatan produk, tetapi juga sebagai mekanisme konversi penjualan yang efisien, konsumen dapat melihat produk secara visual, bertanya langsung, dan melakukan pembelian dalam satu alur komunikasi (Fitri et al., 2024). Di ranah yang lebih luas, penelitian kuantitatif tentang pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mengindikasikan bahwa paparan platform digital mendorong generasi muda untuk bereksperimen dengan ide usaha kreatif karena hambatan masuk yang relatif rendah dan akses pemasaran yang murah (Mulyandi & Puspitasari, 2018).

Lebih jauh, media sosial berperan penting dalam memperluas akses pasar dan mendukung proses komersialisasi produk kreatif. Integrasi fitur perdagangan seperti TikTok Shop dan Facebook Marketplace mempermudah proses transaksi dan logistik, sehingga pengrajin yang sebelumnya bergantung pada pengepul atau pasar lokal kini dapat menerima pesanan lintas daerah dan negara, fenomena yang tercatat dalam beberapa studi kasus sebagai peningkatan pendapatan dan diversifikasi pasar (Ahda et al., 2025; Fitri et al., 2024). Selain itu, media sosial berfungsi sebagai ruang kolaborasi dan edukasi: tutorial, webinar, dan konten berbagi praktik terbaik mempercepat transfer pengetahuan antar pelaku kreatif, memperkuat kapasitas produksi, dan mendorong inovasi produk yang relevan dengan preferensi pasar digital (Ahda et al., 2025; Nuriyanti, 2019). Dengan demikian, peran media sosial bersifat multifaset, mencakup branding, interaksi konsumen, akses pasar, pembentukan komunitas, dan Pendidikan yang secara kolektif mendorong perkembangan industri kreatif.

Tantangan Penggunaan Media Sosial dalam Industri Kreatif

Meskipun potensi media sosial besar, literatur yang direview juga menegaskan sejumlah hambatan struktural dan operasional yang harus diatasi agar manfaatnya berkelanjutan. Pertama, persaingan harga dan keberadaan produk substitusi berbiaya rendah seperti kain printing massal, mengikis daya saing produk kerajinan otentik; tanpa diferensiasi yang jelas melalui storytelling budaya atau sertifikasi keaslian, konsumen cenderung memilih opsi yang lebih murah sehingga margin pengrajin tradisional tertekan (Fajrian et al., 2023). Kedua, eksposur publik yang tinggi di platform digital membuka risiko reputasi: komentar negatif atau viralitas isu harga/keaslian dapat menyebar cepat dan menurunkan kepercayaan pembeli jika tidak ditangani dengan kebijakan komunikasi yang matang (Nuriyanti, 2019).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Ketergantungan pada algoritma platform menjadi tantangan lain yang sering muncul dalam kajian: perubahan algoritma dapat mengubah jangkauan organik secara drastis sehingga pelaku yang mengandalkan visibilitas organik mengalami fluktuasi permintaan; literatur merekomendasikan diversifikasi kanal dan kombinasi strategi organik-berbayar untuk mengurangi ketidakpastian ini (Ahda et al., 2025). Selain itu, keterbatasan kapasitas SDM digital di kalangan UMKM dan pengrajin tradisional, termasuk keterampilan produksi konten, manajemen toko online, dan pemahaman analitik pemasaran, menghambat optimalisasi strategi media sosial; studi di Balikpapan dan daerah lain menyoroti kebutuhan nyata untuk program pelatihan, pembentukan tim R&D kecil, dan pendampingan teknis agar strategi digital dapat diimplementasikan secara efektif (Fajrian et al., 2023; Nuriyanti, 2019).

Akhirnya, terdapat gap antara minat konsumsi digital dan keberlanjutan keterampilan tradisional: meskipun media sosial mampu menarik perhatian generasi muda sebagai konsumen atau pemasar, tidak semua tertarik untuk mempelajari keterampilan produksi tradisional seperti menenun; banyak yang memilih peran pemasaran atau distribusi, sehingga regenerasi pengrajin tetap menjadi isu yang perlu intervensi kebijakan budaya dan pendidikan (Fitri et al., 2024). Secara keseluruhan, tantangan-tantangan ini menuntut pendekatan terpadu yang menggabungkan peningkatan kapasitas, kebijakan perlindungan produk budaya, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika platform.

Sintesis Strategi Media Sosial yang Efektif untuk Industri Kreatif

Dari sintesis temuan penelitian 2020–2025, pola strategi yang konsisten muncul sebagai kunci keberhasilan:

1. Konsistensi visual dan narasi budaya, mengembangkan estetika konten yang seragam dan storytelling yang menekankan keaslian, proses, dan nilai budaya, terbukti meningkatkan pengenalan merek dan willingness-to-pay konsumen yang menghargai otentisitas (Ahda et al., 2025).
2. Pemanfaatan format video pendek dan live selling (khususnya di TikTok) memberikan keunggulan dalam menarik perhatian cepat, memanfaatkan algoritma FYP, dan mengonversi engagement menjadi transaksi langsung; studi kasus Sukarara dan analisis tren menunjukkan bahwa video singkat yang menampilkan proses pembuatan dan penggunaan produk mampu memicu permintaan lintas wilayah (Fitri et al., 2024).
3. Integrasi konten edukatif ke dalam kalender konten rutin: tutorial pembuatan, penjelasan motif, dan panduan perawatan produk tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membangun legitimasi produk sebagai warisan budaya sehingga membantu diferensiasi dari produk substitusi (Ahda et al., 2025; Nuriyanti, 2019).
4. Manajemen komunitas dan interaksi proaktif, respon cepat terhadap komentar, penggunaan fitur interaktif (polls, Q&A), dan program loyalitas digital, memperkuat hubungan emosional konsumen dan mendorong promosi organik melalui rekomendasi personal.

Selanjutnya, kolaborasi terukur dengan influencer lokal dan integrasi dengan fitur perdagangan platform mempercepat konversi penjualan, namun pemilihan mitra harus mempertimbangkan kesesuaian nilai budaya agar otentisitas produk tidak terkikis. Penguatan kapasitas internal melalui pembentukan tim R&D kecil dan program pelatihan literasi digital menjadi strategi pendukung yang esensial untuk meningkatkan kualitas konten, riset pasar, dan kemampuan operasional e-commerce (Fajrian et al., 2023). Terakhir, diversifikasi platform dan penggunaan *paid-organic mix* direkomendasikan untuk mengurangi risiko ketergantungan algoritma dan menjaga visibilitas jangka panjang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Secara ringkas, kombinasi strategi konten yang berfokus pada estetika dan cerita budaya, pemanfaatan format video interaktif, penguatan kapasitas digital, serta kebijakan pemasaran yang adaptif terhadap dinamika platform membentuk kerangka operasional yang paling efektif bagi pelaku industri kreatif. Implementasi strategi ini perlu didukung oleh program pelatihan, fasilitasi pemerintah, dan kolaborasi lintas-aktor agar manfaat media sosial dapat terwujud secara inklusif dan berkelanjutan (Fajrian et al., 2023; Fitri et al., 2024; Mulyandi & Puspitasari, 2018).

5.Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis literatur pada periode 2020–2025, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung perkembangan industri kreatif di Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat identitas merek, serta memperluas akses pasar bagi pelaku industri kreatif. Platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan marketplace terbukti efektif dalam menyebarkan konten visual dan video pendek yang menarik sehingga mampu membangun kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur interaktif seperti live streaming, komentar, dan pesan langsung, pelaku industri kreatif dapat melakukan komunikasi dua arah yang mempercepat proses edukasi produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain memberikan dampak positif terhadap pemasaran, media sosial juga mempermudah proses transaksi melalui integrasi fitur perdagangan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung. Hal ini menjadi nilai tambah bagi UMKM kreatif yang memiliki keterbatasan modal untuk melakukan promosi tradisional. Meski demikian, pemanfaatan media sosial dalam industri kreatif masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan literasi digital, ketergantungan pada algoritma platform, persaingan dengan produk substitusi murah, serta risiko reputasi akibat penyebaran informasi negatif di ruang digital. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial membutuhkan strategi yang terencana, kemampuan adaptasi, dan peningkatan kapasitas digital agar manfaatnya dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, literatur yang ditinjau mengindikasikan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing industri kreatif, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat posisi ekonomi kreatif sebagai sektor potensial dalam pembangunan nasional berbasis kreativitas. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai pilar penting dalam mempercepat pertumbuhan industri kreatif di era digital yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku industri kreatif meningkatkan kompetensi digital khususnya dalam pengelolaan konten, analisis audiens, dan strategi branding visual. Pelaku usaha perlu memanfaatkan berbagai fitur interaktif seperti live streaming, Q&A, dan user-generated content untuk memperkuat keterlibatan konsumen sekaligus membangun komunitas digital yang loyal. Selain itu, diversifikasi platform sangat penting untuk mengurangi ketergantungan terhadap algoritma satu media sosial tertentu, karena perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan konten secara signifikan. Penguatan narasi budaya dan storytelling dalam konten juga perlu dioptimalkan agar produk kreatif memiliki nilai tambah dan diferensiasi dibandingkan produk substitusi yang berharga murah.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Untuk mendukung perkembangan industri kreatif secara lebih luas, pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan program literasi digital dan pelatihan pemasaran modern yang berkelanjutan bagi UMKM kreatif. Dukungan berupa sertifikasi keaslian produk budaya, fasilitasi pengembangan Hak Kekayaan Intelektual, dan kolaborasi antarpemangku kepentingan juga sangat diperlukan agar pelaku kreatif dapat bersaing lebih kuat di pasar digital. Selain itu, penelitian lanjutan di bidang ini diharapkan dapat mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial secara kuantitatif, serta meninjau dampaknya pada berbagai subsektor kreatif yang lebih spesifik. Kajian mendalam mengenai dinamika algoritma, perilaku konsumen digital, dan keberlanjutan budaya juga menjadi aspek penting yang perlu diteliti di masa mendatang agar strategi pemanfaatan media sosial dapat terus diperbarui dan relevan dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ahda, F., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *4*, 359–366.

[2] Fajrian, F., Zamzani, M. I., & Afrizal, F. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Digital di Kota Balikpapan. *SURYA TEKNIKA*, *10*(1), 584–589.

[3] Fitri, A. P., Hisan, K., Febrianti, Z., Jalisna, R., & Wulan, F. A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Ekonomi Kreatif Berbasis Tenun Di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, *1*(4), 36–48. https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.216

[4] Kamil, A. (2015). INDUSTRI KREATIF INDONESIA: PENDEKATAN ANALISIS KINERJA INDUSTRI. *Media Trend*, *10*(2), 165–182.

[5] Mulyandi, M. R., & Puspitasari, V. A. (2018). INDUSTRI KREATIF, MEDIA SOSIAL, DAN MINAT BERWIRAUSAHA: SINERGI MENUJU PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN. *National Conference of Creative Industri: Sustainable Tourism Industri for Economic Development*, *September*.

[6] Nuriyanti, W. (2019). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF. *Sosio E-Kons*, *11*(2), 101–107. https://doi.org/10.30998/sosioekons.v11i2 Agustus.3102 PERAN

[7] Priya, V., & Madan Mohan, L. (2021). Recent Trends in Social Media Marketing. *Sanshodhan*, *10*(1), 75. https://doi.org/10.53957/sanshodhan/2021/v10i1/160462

[8] Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication. *Economics, Business and Management Science Journal*, *1*(1), 106–111.

[9] Sri Mega Wahyuni Arwin, Muhammad Isra, & Mutiara. (2024). The Role of Social Media in Digital Marketing in the Creative Industry case study on Aico Creative Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, *2*(2), 109–115. https://doi.org/10.61255/jeemba.v2i2.362