

KONTEN MARKETING DALAM INDUSTRI KREATIF DI ERA DIGITAL

Aldin Aldama

aldinaldama@unisba.ac.id

Universitas Islam Bandung

ABSTRAK

Maraknya industri kreatif di Indonesia menjadikan konten komunikasi digital menjadi senjata utama dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Tantangan dalam mengelola konten marketing dan digital marketing menjadi perhatian khusus karena keberhasilan untuk memikat target pasar dalam memutuskan pembelian dan menanamkan brand awareness menjadi sangat penting. Tulisan ini didesain dari tinjauan pustaka atau literature review dari berbagai literatur yang dibaca, ditelaah dan dianalisis seperti buku, jurnal, website, berita dan hasil tulisan penelitian- penelitian tentang konten komunikasi digital dalam industri kreatif. Kaitannya dalam membangun konten di era digital dalam industri kreatif, konten harus mempunyai karakteristik seperti mendidik, menghibur, bersifat persuasif dan memiliki konten cerita menarik seperti halnya story telling serta konten harus bersifat bisa dibagikan melalui berbagai platform dan dibagikan secara luas untuk melebarkan pasar sehingga engagement dan top of mind tercipta.

Kata Kunci: Konten Marketing, Komunikasi Digital, Industri Kreatif.

Abstract

The rise of the creative industry in Indonesia has made digital communication content the main weapon in marketing a product or service. The challenges in managing content marketing and digital marketing are of particular concern because success in attracting the target market in making purchasing decisions and instilling brand awareness is very important. This paper is designed from a literature review or literature review of various literature that has been read, reviewed and analyzed such as books, journals, websites, news and the results of written research on digital communication content in the creative industries. In relation to building content in the digital era in the creative industry, content must have characteristics such as educating, entertaining, persuasive and having interesting story content as well as story telling and content must be shareable through various platforms and shared widely to widen the market so that engagement and top of mind created.

Keywords: Content Marketing, Digital Communication, Creative Industry.

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi pada bidang informasi dan komunikasi membuat kebutuhan masyarakat di Indonesia dalam mendapatkan layanan yang mudah dan praktis serta efisien semakin meningkat tajam. Teknologi ini merupakan gelombang panjang terbaru dari evolusi sosial ekonomi manusia, membawa perubahan pada seluruh aspek kehidupan manusia termasuk sosial, ekonomi dan politik. Lahirnya komunikasi digital telah membawa perubahan perilaku sosial masyarakat, termasuk perubahan budaya, etika, dan norma yang ada.

Diskusi tentang komunikasi digital dan perubahan sosial merupakan bagian dari literatur yang lebih luas tentang kekuatan inovasi, yang diakui oleh Konseptualisasi Shannon tentang "Digital" di Telekomunikasi pada tahun 1948 (Freeman C, 1990). Pencarian Shannon untuk batas tertinggi kemampuan komunikasi menduduki insinyur selama hampir setengah abad, tetapi akhirnya diselesaikan untuk tujuan praktis pada awal 1990-an, dan sejak itu komunikasi broadband telah mengirimkan informasi entropis melalui gelombang radio dan kabel serat optik dengan kecepatan cahaya yang tampaknya

menjadi batas mendasar kecepatan transfer informasi di alam semesta (Martin Hilbert, 2020). Penemuan teknologi informasi di awal tahun 1990-an berdampak pada perkembangan teknologi percetakan dan penyebaran informasi, yang dalam perkembangannya berdampak signifikan terhadap komunikasi interaktif (McQuail, 2005).

Pada saat yang sama, Susan Greenfields dalam McQuail (2005) menunjukkan teori serupa yaitu materialitas sosial. Teori ini menunjukkan jika manusia dan teknologi komunikasi telah menyatu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Manusia menemukan dan mengembangkan teknologi komunikasi, kemudian melengkapinya dengan fungsi-fungsi, dan ketika fungsi-fungsi tersebut digunakan, aktivitas manusia berubah, meskipun perubahan tersebut memerlukan perbaikan, pengembangan teknologi baru dan lain-lain karena otak manusia pada dasarnya beradaptasi dengan lingkungan teknologi dimana ia digunakan.

Konvergensi teknologi terjadi ketika teknologi komputer, telekomunikasi, internet, penyiaran, dan media cetak terintegrasi menjadi satu kesatuan digital. Pavlik dan McIntosh menjelaskan bahwa konvergensi adalah kombinasi komputasi, telekomunikasi dan media dalam lingkungan digital (Pavlik dan McIntosh, 2004). Digital juga dapat dipahami sebagai kolaborasi antara penyedia informasi dan komunikasi. Meskipun definisi konvergensi belum tercapai namun pada hakikatnya konvergensi adalah peningkatan teknologi komunikasi, sehingga sangat mungkin terjadi peningkatan juga di dunia kreatif atau profesional, maupun di industri masyarakat umum.

Indonesia sebagai negara yang memiliki pangsa yang begitu menjanjikan dalam membuat konten melalui komunikasi digital yang kaitannya dengan industri kreatif, seperti yang dilansir dari data We Are Social dalam risetnya menyatakan bahwa yang menggunakan teknologi digital melalui internet di tahun 2021 sebanyak 202,6 juta atau jika dalam hitungan persen mencapai 73,7% dari jumlah populasi dan sebesar 98,5% dari jumlah tersebut menyaksikan video secara online.

Industri kreatif merupakan industri keterampilan, berasal dari bakat dan kreatifitas tanpa batas untuk menjadikannya kreasi dan menciptakan sebuah pekerjaan. Industri ini juga menjadi aktivitas ekonomi yang hubungannya dengan penciptaan atau informasi yang memainkan peran signifikan. Sebagai pelopor pengembangan ekonomi kreatif, Inggris dengan industrinya tersebut tumbuh rata-rata 9% per tahun. Angka ini jauh di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi negaranya yang hanya 2%-3%. Pertumbuhan ini menyumbangkan pendapatan nasional sebesar 8,2%.

Sementara jumlah usaha atau industri di Indonesia ada lebih dari 8,2 juta usaha yang dominan dalam bidang kriya, kuliner dan fashion. Pertumbuhan cepat terdapat pada animasi, film, video, seni pertunjukkan dan DKV/ Desain Komunikasi Visual. Pertumbuhan cepat ini dipengaruhi oleh teknologi digital yang di adopsi cepat oleh masyarakat. Kemenparekraf mempublikasikan catatannya di tahun 2019 bahwa sektor ekonomi kreatif telah memunculkan 1.153,4 triliun rupiah PDB (Produk Domestik Bruto) atau setara dengan 7,3% pada total PDB Nasional, 15,2% pada tenaga kerja dan ekspor sebesar 11,9%.

Industri Kreatif diwarnai dengan berbagai informasi, diskusi dan interaksi yang terjadi dalam komunikasi digital, misal sebuah interaksi yang mulanya bersifat vertikal, saat ini menjadi bersifat horizontal artinya dari satu arah menjadi dua arah. Perubahan ini menjadikan sentuhan kepada khalayak atau konsumen juga berubah, bagaimana komunikasi diarahkan menjadi sebuah engagement dengan memanfaatkan media sosial misalnya, dan dijadikan sebagai media promosi antara komunikator dan komunikan, antara penjual dan pembeli, antara perusahaan dan konsumen. Untuk itu perkembangan dengan perubahan ini, sebuah produk ditawarkan melakukan ekspansi dengan strategi

marketing dalam pembuatan konten di dunia komunikasi digital.

Sebuah fenomena yang akhirnya menciptakan lahirnya profesi baru seperti content creator atau juga ada istilah influencer, dimana mereka sebagai pembuat konten dan biasanya memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit. Mereka menciptakan ikatan atau engagement dengan para pengikutnya dengan cara membagikan sejumlah konten yang bisa jadi menginspirasi, berbagai informasi bahkan menghibur. Content creator juga biasanya menciptakan tren, sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk bekerjasama dalam memasarkan produknya.

Membangun konten berarti melibatkan juga content creator yang pengaruhnya bisa dirasakan dan berbeda karena kreatifitasnya memudahkan sebuah produk dalam kegiatan promosi terlihat menarik dan berkualitas yang disesuaikan dengan target pasar, sehingga harapannya dapat menumbuhkan kepercayaan dan tujuan tercapai yaitu penjualan meningkat. Selain itu juga kaitannya dengan konten, hadir profesi baru yaitu bagaimana kegiatan dalam strategi memasarkan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti website dan blog, media sosial, advertising digital dan tools-tools lainnya dari seorang digital marketing. Seorang digital marketing bekerja dalam membangun brand awareness sehingga top of mind diharapkan tercipta yang ujung-ujungnya juga untuk meningkatkan penjualan.

Berkaitan dengan hal konten dan industri kreatif di era digital atau istilahnya konten marketing seperti sekarang ini tentu saja peluangnya begitu besar, karena kreatifitas dan teknologi yang dimanfaatkan sangat dibutuhkan dalam prosesnya seperti promosi, distribusi bahkan transaksi penjualan yang pada akhirnya proses tersebut akan menjadi lebih efektif dan efisien. Bersamaan dengan itu akan muncul tantangan-tantangan, diantaranya terkait dengan inovasi seperti tantangan pasar dimana konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri selain juga muncul dalam tantangan pasar ini adalah dari pesaing. Adanya tingkat persaingan yang tinggi maka akan ditentukan keunggulan bersaing dari kualitas dan inovasi (Heizer dan Render, 2017).

Jadi Industri kreatif digital diharuskan untuk memperhatikan dalam hal inovasi terutama kaitannya dengan konten dalam menumbuhkan brand awareness. Selain itu tantangan mengenai transfer dalam pengetahuan dan bidang teknologi yang berkembang dinamis dan pesat juga menjadi tantangan tersendiri termasuk juga tantangan kompetensi SDM/ Sumber Daya Manusia yang inovatif dan kreatif sehingga proses dan hasil akhirnya mempunyai keunikan yang berbeda dengan produk yang lain, sementara tantangan lainnya yaitu terkait dengan aksesabilitas atau birokratis yang harus ditempuh.

Tulisan ini akan memaparkan bagaimana konten marketing dalam industri kreatif di era digital ini dalam membangun atau membuat dan menyebarkan dan memasarkan konten yang baik, relevan dan terasa konsisten dalam menarik perhatian pasar terhadap brand awareness serta mempertahankannya bahkan membangun relasi yang kuat dalam jangka waktu yang lama. Tulisan ini didesain dari tinjauan pustaka atau literature review dari berbagai literatur yang dibaca, ditelaah dan dianalisis seperti buku, jurnal, website, berita dan hasil tulisan penelitian- penelitian yang katannya dengan konten komunikasi digital dalam industri kreatif..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran media baru bersama teknologi digital dengan kemampuan yang dimilikinya dalam prosesnya memberikan kesempatan bagi setiap pengguna agar terhubung, saling berbagi informasi atau istilahnya media baru ini telah membuka banyak peluang untuk pemasar dalam meningkatkan interaksi antara brand atau perusahaan

dengan khalyak. Proses ini membangun hubungan yang positif sehingga keterikatan atau engagement terjadi. Proses ini menjadi bagian dari komunikasi digital dimana pemasaran konten ada di dalamnya.

Dalam memanfaatkan komunikasi digital ini beberapa hal penting harus diperhatikan diantaranya, karena pelaku pemasaran diharuskan membangun hubungan yang baik dengan khalyak maka komunikasi harus terjalin dua arah. Memberikan informasi yang sesuai harapan khalyak menjadi hal yang harus dipahami sebab pengguna media baru ini bersifat aktif dan sangat memiliki otoritas dalam hal seleksi setiap jenis informasi dan sangat memungkinkan untuk menyebarluaskan ulang pesan yang didapatkan. Hal lain yang juga menjadi perhatian adalah bagaimana segmentasi pasar atau konsumen dari sisi perilaku atau minat yang terbentuk dari psikografis yang spesifik, kemudian feedback atau respon yang sangat dinamis dan cepat sehingga dibutuhkan perhatian dan tanggapan yang cepat.

Menurut Rebecca Lieb dalam buku content marketing, strategi pemasaran dengan cara konten yang dihasilkan harus memiliki tujuan memberi informasi kepada khalyak atau target pasar dengan persuasi. Persuasi ini merupakan ajakan untuk memberikan alasan dan prospek yang benar dan meyakinkan. Pendekatan ini difokuskan pada pembuatan dan penyebaran atau distribusi konten yang memiliki nilai, adanya relevan dan konsisten agar menjadi daya tarik yang dapat dipertahankan dan menjadi hasil yang menguntungkan. Jika ini dilakukan maka konten marketing akan menjadi ajang edukasi dan menjadi media dalam menghubungkan antara produsen dan juga konsumen untuk menjalin komunikasi yang sama-sama diharapkan dengan informasi melalui konten yang dibuat. Ini artinya konten bukan hanya sebagai strategi dalam memasarkan produk atau jasa saja tetapi lebih dari itu menjadi usaha untuk menciptakan konten yang mempengaruhi dalam pembelian atau konten dibuat agar mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Secara sederhana konten marketing diartikan sebagai seni dalam komunikasi antara pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menunjukkan berjualan. Maknanya dari strategi konten yang dibuat yaitu bagaimana keyakinan jika yang ditawarkan adalah sebuah informasi yang konsisten dan punya nilai bagi pembeli yang diharapkan ada timbal balik dalam bisnis dan menumbuhkan kesetiaan atau loyalty. Berdasarkan data dari Roper Public Affairs bahwa sebesar 80% dari keputusan membeli dari informasi yang didapatkan tentang perusahaan dengan serangkaian artikel daripada iklan, sebanyak 70% menyatakan konten marketing menjadikan mereka semakin dekat pada sebuah keputusan dukungan pada perusahaan dan 60% menjadikan konten membantu mereka dalam keputusan pembelian.

Konten marketing menurut Joe Pulizi (2015), merupakan teknik pemasaran dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, menarik dan bernilai yang melibatkan khalyak yang jelas dan paham dengan tujuan sehingga mendorong untuk melakukan aksi yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan kegiatannya menurut Sanjaya (2015) disebut digital marketing, dimana kegiatan marketing termasuk branding untuk menciptakan brand awareness yang memakai media berbasis web seperti, website, e-mail, adwords, blog maupun jejaring sosial.

Sebagian besar kegiatan marketing sudah tidak lagi menggunakan media konvensional tetapi saat ini sudah banyak yang beralih ke media digital karena lebih cepat, efisien, mudah dan praktis. Maka dari itu konten marketing berkaitan dengan digital marketing yang merupakan suatu bentuk strategi pemasaran memanfaatkan media digital sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa. Hampir seluruh pelaku usaha beralih dan menjadikan ini sebagai industri kreatif yang memiliki tempat tersendiri.

Menurut Diamond (2015) mengutarakan cara memilih dan membangun konten pada pemasaran digital, diantaranya adalah :

1. Menjual sebuah informasi agar konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan mempunyai manfaat dan nilai bagi konsumen dengan tampilan gambar, grafis atau video sehingga menjadi daya tarik dan mudah untuk dipahami.
2. Produk yang ditawarkan dipastikan adalah produk yang jelas dan mudah dipahami bahwa produk tersebut nyata adanya.
3. Memastikan konsumen bisa mengevaluasi produk dan adanya integrasi pada saat menjual aplikasi
4. Dalam hal jasa dan layanan, konten dalam bentuk foto atau video ditampilkan sebanyak mungkin agar kepuasan terwujud, kemudian konsumen dapat memberikan rekomendasi pada yang lain.

Selain itu bersifat persuasif, konten juga harus mempunyai karakteristik seperti mendidik, menghibur, dan memiliki konten cerita menarik seperti halnya story telling serta konten harus bersifat bisa dibagikan melalui berbagai platform dan dibagikan secara luas sehingga makin banyak yang tahu dan muncul rasa ketertarikan.

Dalam hal ide konten marketing, Liyfemarketing dan Buffer (2018) mengungkapkan beberapa ide konten yang dapat ditampilkan atau diposting, mulai dari konten quotes, tag, tutorial, posting dalam blog, siaran langsung atau live, konten berupa pertanyaan, hiburan berupa humor atau memes, konten give away atau hadiah, testimoni atau review, tips dan trik bahkan followers yang bisa diajak membuat konten berkaitan dengan produk yang disajikan, selain juga tentu saja moment promosi produk itu sendiri sebagai usaha memikat konsumen.

Konten marketing yang kreatif dan menarik dibangun dengan beberapa faktor, diantaranya

1. Design

Kecerdasan pengguna internet saat ini telah mengalami peningkatan saat membuka beberapa situs dan mengetahui desain yang baik dan menarik walaupun diantara mereka belum tentu dapat mengidentifikasi secara eksplisit desain bagus yang dibuat, bahkan sebesar 52% pengunjung tidak memutuskan kembali pada situs tersebut yang disebabkan desain. Khalayak dalam interaksinya di internet telah melihat bahkan mengetahui desain yang menarik termasuk layout yang secara estetika membuat mereka mau menerimanya dan terstruktur dalam fungsinya. Penggunaan ukuran dan font, konten yang diatur di dalam frame yang dikelola secara visual dan terhubung dengan artikel yang terkait merupakan hal yang memang harus jadi perhatian, selain juga karakter atau kategori konten yang punya perbedaan dengan gambar warna, ini membantu dalam membagi lebih jauh konten pada kelompok yang berbeda. Sementara itu konten yang baik dan menarik tidak akan banyak pengaruhnya jika tidak disertai dengan desain yang ditampilkan, tata letak yang akan menjadi perhatian dan beberapa petunjuk sebagai tambahan kemudian desain background. Ini semua akan menciptakan respon secara psikologis yang setara dengan materi yang sedang dibahas juga mempengaruhi tentang merek atau brand.

2. Current Event

Menyajikan berita yang up to date atau fenomena yang sedang dalam pembicaraan merupakan konten yang baik dan menarik, sehingga mesin pencarian seperti Google memungkinkan pengguna internet dapat terhubung dan mengunjungi atau membuka situs maupun sosial media yang dimiliki perusahaan.

3. The Reading Experience

Hal selanjutnya adalah memperhatikan desain dan konten yang sudah dibuat agar bisa menghasilkan sesuatu yang menarik dan mudah dibaca atau dicerna. Desain dengan warna

dan gambar yang terlihat eye catchy bukan hanya menjadi patokan utama atau hal yang menarik saja tetapi disertai dengan tata letak dan font agar sebuah konten dapat terbaca dengan baik dan menarik serta effortless.

4. Timing

Ada pula hal yang perlu diperhatikan setelah membuat konten yang menarik dengan paduan desain menarik serta mudah dibaca, yaitu kapan dan berapa kalinya konten tersebut akan diunggah. Dengan adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten untuk membangun kesadaran khalayak terhadap konten yang diunggah pada media sosial, akan membuat khalayak dapat melihat konten yang dibuat karena tidak semua khalayak melihat konten pada waktu yang bersamaan. Misalnya, pada Facebook dan Instagram terdapat sistem algoritma untuk menampilkan unggahan pada home dan newsfeed, yang menyebabkan unggahan yang muncul bisa berdasarkan unggahan terbaru melainkan seberapa besar hubungan dari account user dengan official account tersebut. Maka diperlukan frekuensi pada waktu-waktu tertentu yang biasa disebut dengan prime time pada media sosial.

5. Tone

Tone dalam hal ini mengenai faktor kesesuaian konten (suitability) antara perusahaan dan target pasar/ khalayak. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau institusi disajikan dengan komunikasi yang baik sesuai target yang sudah ditentukan. Kualitas serta penataannya bersifat universal, namun tidak semua keistimewaannya disajikan dengan baik melampaui industri dan topik atau materi.

Konten marketing yang dalam prosesnya melibatkan digital marketing karena komunikasi digital yang kental kaitannya untuk menumbuhkembangkan industri kreatif di era digital ini menjadikan engagement yang secara tidak langsung juga menciptakan brand awareness atau kesadaran merek yang menurut Keller dalam Strategic Brand Management, merek (brand) merupakan kekuatan yang melekat diingatan yang dicerminkan melalui kemampuan konsumen mengenali merek (brand) tersebut dalam berbagai kondisi yang berbeda (Keller, 1998).

Teori ini mengacu pada kekuatan dari kehadiran suatu merek dalam benak konsumen. Suksesnya sebuah konten marketing dengan strategi digital marketing pada kesadaran merek (brand awareness) dapat menjelaskan keunikan merek (brand) itu sendiri dan menjadi pembeda dari competitor yang sudah ada. Sebagai contoh apabila konsumen tidak mengenal tentang perusahaan, maka mereka tidak tertarik dan membeli sesuatu dari perusahaan. Tujuan utama dari sebuah bisnis yaitu membangun kesadaran merek (brand awareness), rekomendasi dan pengalaman langsung sangat berpengaruh terhadap keinginan pembeli untuk mendapatkan produk atau jasanya.

Sehingga, kesadaran merek (brand awareness) adalah kekuatan sebuah brand yang harus terus ada dalam pemikiran konsumen. Variabel ini memberikan informasi tentang tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat sebuah nama. Variabel ini terdiri dari beberapa tingkat, diantaranya :

1. Top of Mind (puncak pikiran)
Top of mind mencerminkan merek (brand) yang diingat pertama kali oleh responden saat mereka ditanya sebuah produk.
2. Brand Recall (peringat kembali)
Peringat kembali merek (brand) mencerminkan ingatan responden terhadap merek (brand) yang disebut pertama.
3. Brand Recognition (pengenalan merek)
Cerminan kesadaran merek (brand awareness) responden yang dapat diukur kesadarannya setelah diberikan bantuan.
4. Unaware of Brand (tidak menyadari keberadaan merek)

Observasi mengenai pertanyaan pengenalan kesadaran merek (brand awareness) merupakan cara untuk mengukur responden dengan melihat pertanyaan sebelumnya yang menjelaskan bahwa responden tidak mengenal sama sekali merek (brand) tersebut..

KESIMPULAN

Konten marketing yang dibuat harus dikelola dengan baik dan benar mengikuti target pasar dengan kreatifitas yang menjadi daya tarik dan harus dimaksimalkan dengan kegiatan pemasaran atau digital marketing untuk menciptakan pemasaran yang terukur dengan menumbuhkan brand awareness sehingga engagement bertahan lama yang akhirnya tujuan tercapai pada penjualan dan menguntungkan. Di era digital saat ini berbagai kebutuhan semakin dinamis dan berkembang pesat yang harus dimanfaatkan untuk pemasaran produk hasil industri atau hasil dari industri kreatif itu sendiri.

Walaupun pemanfaatan ini belum maksimal dilakukan baik dari segi konten maupun digital marketing maka perlu adanya edukasi yang terus menerus terhadap penggunaan teknologi digital ini selain dituntut inovasi dan kreatifitas tanpa batas yang harus terus di update, juga pemahaman bahwa komunikasi digital melalui konten dan pemasarannya merupakan pendukung utama dalam bisnis pemasaran secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools For Social Media Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Heizer, Jay and Render, Barry. (2017). *Operations Management*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education International
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 17 (No. 1 Maret 2020).
- McQuail, D. (2015). *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Simatupang, T. M. (2008). *Retorika Industri Kreatif*. Sekolah Bisnis dan Manajemen, ITB. Sanjaya.
- (2015). *Creative Digital marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Novianti, C., & Pamungkas, I. (2017). Karakteristik Konten Digital marketing Pada Media Sosial Bandung Makuta Cake (Studi Deskriptif pada Platform Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Telkom, 2017.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Rizki, F. N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Pada Akun Instagram @matoa_id Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Telkom, 2017.
- We Are Social-Indonesia Digital Report. (2020). www.hootsuite.com - (We are social- Indonesia Digital Report 2020). Ringkasan Pengguna Internet Tahun 2020. Hootsuite.com accessed 5 Januari 2023
- <http://industri.bisnis.com/read/20160622/105/560260/pelaku-industri-kreatif-perlu-lakukan-pemasaran-digital/>
- <https://senikomunikasi.com/pengertian-komunikasi-digital-contoh-dan-peluang-karier/>
- <https://dhiasitsme.wordpress.com/2012/06/30/peran-media-online-dalam-dunia-industri-kreatif/>
- <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3593/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/>
- <http://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-digital-marketing/>.