

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

Widya Nuriyanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
Email: widyanuriyanti@gmail.com

Diterima: 30 Juli; Direvisi: 21 Agustus; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Teknologi saat ini melahirkan suatu jaringan internet yang mempermudah masyarakat untuk melakukan segalanya. Jaringan internet semakin dikembangkan tidak hanya sebatas sambungan telepon melalui sistem seperti desktop, laptop, tab dan smartphome hadir memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan layanan paket data dimanapun dan kapanpun sehingga sangat terbuka luas bagi para pelaku Industri Keatif untuk lebih memperkenalkan produk atau jasanya melalui internet. Saat ini banyak kita jumpai media sosial sebagai sarana atau media dalam perkembangan perekonomian suatu bangsa. Tidak hanya situs jejaring sosial facebook media sosial lainnya seperti blog, twitter, instagram dan aplikasi *marketplace* kini menjadi jalur dalam strategi komunikasi pemasaran yang langsung dapat diterima oleh pengguna internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pemahaman yang berdasarkan pada metodologi dan menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Subjek penelitian dari hasil survey Jamalul Izza ketua dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan internet Dari hasil survei khusus ekonomi kreatif, pelaku industri kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik. Lebih lanjut, fenomena ekonomi digital ternyata sudah berjalan dengan baik karena sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Kata Kunci: Media Sosial, Industri Kreatif

ABSTRACT

Current technology gives birth to an internet network that makes it easier for people to do everything. The internet network is increasingly being developed not only limited to telephone connections through systems such as desktops, laptops, tabs and smartphones. It provides convenience in accessing the internet with data package services wherever and whenever so it is very wide open for Keatif Industries to introduce more products or services through the internet. We have now encountered many social media as a medium or media in the development of a nation's economy. Not only other social media Facebook social networking sites such as blogs, twitter, instagram and marketplace applications are now the paths in marketing communication strategies that can be directly received by internet users. This study uses a qualitative approach that is understanding based on methodology and investigating a social phenomenon and human problems. Research subjects from the results of the survey by Jamalul Izza chaired the Indonesian Internet Network Organizing Association (APJII) through the official website (www.apjii.or.id) in 2017, internet users in Indonesia throughout 2016 found that 132.7 million Indonesians were connected with internet From the results of a special survey of creative economics, creative industries generally sell products directly to consumers, where the market is still in the domestic territory. Furthermore, the phenomenon of the digital economy has turned out to be going well because most business people have used social media as a promotional tool.

Keywords : Social Media, Creative Industry

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Secara langsung maupun tidak langsung dengan adanya teknologi menjadi kebutuhan dalam berkomunikasi, bertransaksi dan melakukan hal-hal lain dalam kehidupan sehari-hari tanpa batas, waktu, jarak dan keterbatasan sarana. Teknologi saat ini melahirkan suatu jaringan internet yang mempermudah masyarakat untuk melakukan segalanya. Jaringan internet semakin dikembangkan tidak hanya sebatas sambungan telepon melalui sistem seperti desktop, laptop, tab dan smartphone hadir memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan layanan paket data dimanapun dan kapanpun. Menurut survey Jamalul Izza ketua dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibanding jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu sebanyak 88 juta pengguna internet. Penyebabnya adalah berkembangnya infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam. Maka sangat terbuka luas bagi para pelaku Industri Kreatif untuk lebih memperkenalkan produk atau jasanya melalui internet. Saat ini banyak kita jumpai media sosial sebagai sarana atau media dalam perkembangan perekonomian suatu bangsa. Seperti pada pengguna internet situs jejaring sosial media seperti Facebook yang pada awalnya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi, saai ini telah beralih fungsi sebagai lahan marketing bagi perusahaan dan pengusaha kecil atau menengah. Tidak hanya situs jejaring sosial facebook media sosial lainnya seperti blog, twitter, instagram dan aplikasi *marketplace* kini menjadi jalur dalam strategi komunikasi pemasaran yang langsung dapat diterima oleh pengguna internet.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan juga pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah dan target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah 2015:161). Ekonomi Kreatif digerakkan oleh sektor yang disebut Industri Kreatif . Di era teknologi saat ini perkembangan pertumbuhan Industri Kreatif dari hasil survey khusus Ekonomi Kreatif mencapai 815 trilyun rupiah yang tercipta pada tahun 2015. PDB Ekonomi Kreatif tumbuh sebesar 4,38% pada tahun 2015 dan berhasil memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian(www.bekraf.go.id/pustaka-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif hal.4). Perkembangan pertumbuhan dan postur PDB ekonomi kreatif ditunjukkan dalam Tabel 1.1 dan Tabel 1.2. Postur PDB menunjukkan bahwa ada tiga subsektor penyumbang paling besar, yaitu kuliner, fesyen, dan kriya dengan total kontribusi sekitar 76%.

Tabel 1. Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kreatif (%)

No	Sub Sektor	2011	2012	2013	2014	2015
1	Arsitek	8,93	6,68	6,07	6,91	6,62
2	Desain Interior	7,66	7,40	6,51	5,00	6,09
3	Desain Komunikasi Visual	5,71	4,98	2,71	9,06	10,28
4	Desain Produk	0,96	2,76	1,94	2,85	2,03
5	Film, Animasi dan Video	8,36	4,89	3,34	5,31	6,68
6	Fotografi	4,97	2,95	1,65	4,71	6,13
7	Kriya	5,56	2,67	2,85	3,65	4,51

8	Kuliner	4,64	5,51	5,19	5,04	3,94
9	Musik	7,18	8,36	5,02	7,47	7,26
10	Fashion	9,45	5,79	7,99	4,08	2,80
11	Aplikasi dan Game Developer	6,22	5,69	4,47	5,85	5,04
12	Penerbitan	3,45	5,53	5,11	3,98	4,89
13	Periklanan	8,42	4,19	3,93	9,74	6,36
14	Televisi dan Radio	13,44	14,31	11,32	11,67	8,38
15	Seni Pertunjukan	7,32	9,34	6,01	7,55	6,03
16	Seni Rupa	6,59	5,79	4,29	2,40	5,69
Produk Domestik Bruto Ekraf		6,33	5,72	5,75	5,19	4,38

Sumber : www.bekraf.go.id/pustaka-rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019 hal 12

Tabel 2. Distribusi PDB Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif

No	Sub Sektor	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Arsitek	1,96	2,01	2,07	2,10	2,18	2,30
2	Desain Interior	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
3	Desain Komunikasi Visual	0,06	0,06	0,06	0,05	0,06	0,06
4	Desain Produk	0,29	0,27	0,26	0,25	0,24	0,24
5	Film, Animasi dan Video	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
6	Fotografi	0,46	0,46	0,46	0,44	0,43	0,45
7	Kriya	16,33	16,02	15,69	15,35	15,38	15,70
8	Kuliner	43,91	43,46	43,24	42,99	42,56	41,69
9	Musik	0,40	0,41	0,42	0,43	0,44	0,47
10	Fashion	17,41	17,87	17,71	18,03	18,12	18,15
11	Aplikasi dan Game Developer	1,72	1,71	1,74	1,74	1,75	1,77
12	Penerbitan	6,05	5,98	6,17	6,24	6,21	6,29
13	Periklanan	0,73	0,76	0,75	0,74	0,76	0,80
14	Televisi dan Radio	6,38	6,68	7,13	7,35	7,57	7,78
15	Seni Pertunjukan	0,23	0,24	0,24	0,24	0,25	0,26
16	Seni Rupa	0,22	0,23	0,23	0,23	0,22	0,22
Produk Domestik Bruto Ekraf		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : www.bekraf.go.id/pustaka-rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019 hal 12

Suryana di dalam buku *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang* (2013: 96) memaparkan beberapa definisi antara lain:

1. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009 : 5) Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.
2. Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Creative Economy Report*, (2008: 4) Industri Kreatif dnnapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nili ekonomi nonriil, dan objek pasar. Industri kreatif tersusun dari suatu bidang yang heterogen yang saling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual, dan pembentukan seni sampai dengan

penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti film, televisi dan siaran radio, serta media baru dan desain.

3. Menurut Simatupang (2007) Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan, dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan intelektual dan daya cipta individu.

Di dalam Presiden Nomor 72 Tahun 2015, produk-produk ekonomi kreatif diklasifikasikan kedalam 16 subsektor yang oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Rincian keenam belas subsektor ekonomi kreatif berturut-turut sesuai dengan urutan KBLI adalah sebagai berikut : 1. Arsitektur, 2. Desain Interior, 3. Desain Komunikasi Visual, 4. Desain Produk, 5. Film, Animasi, dan Video, 6. Fotografi, 7. Kriya, 8. Kuliner, 9. Musik, 10. Fashion, 11. Aplikasi dan Game Developer, 12. Penerbitan, 13. Periklanan, 14. Televisi dan Radio, 15. Seni Pertunjukan, 16. Seni Rupa.

Tujuan Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena, 1) Memberikan kontribusi Ekonomi yang signifikan, 2). Menciptakan Iklim bisnis yang positif, 3). Membangun citra dan identitas Bangsa, 4) Berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan, 4). Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, dan 5). Memberikan dampak sosial yang positif

Media Sosial menurut Zarella (2010:3) adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara untuk media sosial sendiri komunikasinya terhubung memiliki dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Rulli Nasrullah dalam bukunya Media Sosial : Perspektif, Budaya dan Sositoteknologi (2015, hal 11), memaparkan beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian antara lain :

1. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerjasama (to co-operate) di antar pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusioanal maupun organisasi.
2. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah flatform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
3. Menurut Mandiberg (2012) media sosial adalah media yang mewedahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Platform sosial media dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori besar meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih satu kategori tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan, secara kategori dapat dikelompokkan sebagai berikut (Hanum, 2011:35-36) adalah :

1. Publikasi Web

Situs web yang memungkinkan pengguna mengirimkan atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik, seperti microblogging (twitter,plurk), blogs (wordpress, blogger), wiki (wikispaces,PBWiki), mushup (google maps, popurls).

2. Jejaring sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna dan berbagai layanan tambahan, seperti alat sosial media (facebook, linkedin, google), sosial bookmark (delicious, digg), virtual words (second life, opensim), crowdsourcing (ideascale, chaordex).

3. File sharing dan penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten, seperti perpustakaan foto (flickr, picasa), video sharing (youtube, vimeo), audio sharing (podcast, itunes), penyimpanan (google drive, drop, myspace), manajemen konten (sharepoint, drupal).

Dari pendahuluan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar para pelaku industri kreatif menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dan dampak yang ditimbulkan terhadap perekonomian di Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif (Sugiono, 2012 : 334) untuk menganalisis topik yang dibahas. Pada teknik pengumpulan data, penulis menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari buku, publikasi dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan kemudian dianalisis secara deskriptif. Tahapan dalam penelitian kualitatif ini: a) Pengumpulan data primer dan data literatur sebagai data sekunder, b) Reduksi data yaitu penyederhanaan, penyusunan kembali dan pengklasifikasian data, c) Penyajian data berupa deskripsi dan memberikan arti sesuai dengan tujuan penelitian dan, d) Penarikan kesimpulan. Penulis menggunakan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan hasil data survei yang diupdate melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017 dan hasil survei khusus ekonomi kreatif (Bekraf).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan hasil data survei yang diupdate melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017 yaitu pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2016 sebanyak 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia 256,2 juta orang dengan komposisi penggunaannya berdasarkan usia 10-24 tahun 18,4% atau 24,4 juta orang, 25-34 tahun sebanyak 24,4% atau 32,3 juta orang, 35-44 tahun sebanyak 29,2% atau 38,7 juta orang, 45-54 tahun sebanyak 18% atau 23,8 juta orang, 55 tahun keatas 10% atau 13,2 juta orang. Dari data diatas, pengguna internet dipilih oleh kebanyakan orang karena mempunyai keuntungan seperti beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet, harga lebih murah mengingat membuat situs di internet tidak mahal dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah, serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

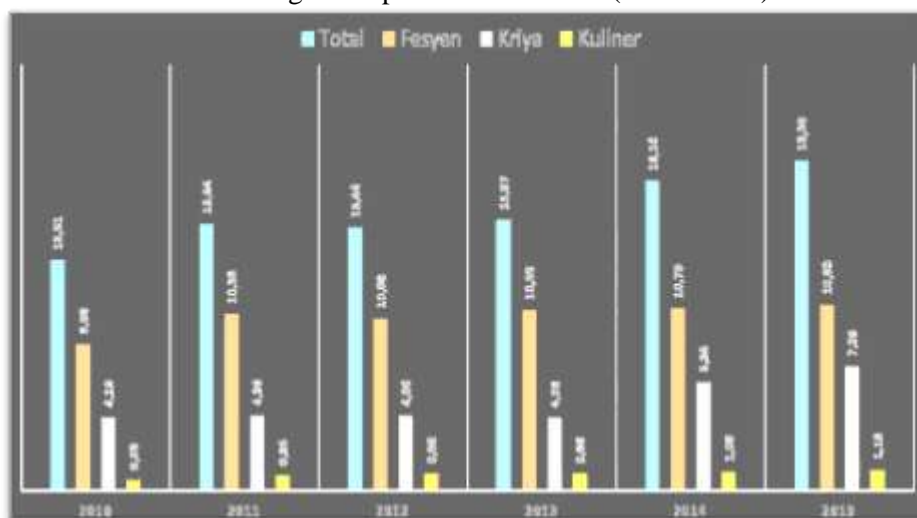
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan hasil data survei yang diupdate melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017 sekitar 130,8 juta orang atau 98,6% menggunakan internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa. Selain itu, 84,2 juta orang atau 63,5% melakukan transaksi secara online. Hampir rata-rata perilaku pengguna internet tersebut mengunjungi situs media sosial sebanyak 97,4% atau 129,2 juta orang, seperti facebook 71,6 juta orang atau 54%, instagram 19,9 juta orang atau 15%,

youtube 19,9 juta orang atau 15%, twitter 7,2 juta orang atau 5,5% dan linked 796 ribu orang atau 0,6%.

Dari hasil survei khusus ekonomi kreatif, pelaku industri kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik. Lebih lanjut, fenomena ekonomi digital ternyata sudah berjalan dengan baik karena sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Hal ini berdasarkan pada Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Bekraf, Media promosi melalui media sosial sebesar 53,72%, diikuti oleh website sebanyak 28,25%, melalui brosur 28,04%, media luar 25,88%, pameran sebesar 24,12%, surat kabar 19,88%, dan radio serta televisi sebanyak 15,12% dan 9,78% (www.bekraf.go.id/pustaka-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif hal.15).

Didukung oleh data ekspor produk-produk ekonomi kreatif seiring dengan bertambahnya teknologi internet dan media sosial dari tahun 2010-2015 ditunjukkan dalam Gambar 1. Pada tahun 2010 total ekspor produk kreatif mencapai USD 13,51 miliar dan meningkat menjadi USD 19,36 miliar pada tahun 2015. Dengan demikian dari tahun 2010 hingga tahun 2014, rata-rata pertumbuhan ekspor mencapai 7,94% dengan catatan variasinya sangat lebar, karena ada pertumbuhan negatif dan ada pertumbuhan yang sangat kecil. Pada tahun 2015 sebagai tahun pertama RPJMN 2015-2019, ekspor produk kreatif tumbuh 6,6%. Lebih dari 95% dari nilai ekspor tersebut berasal dari subsektor kuliner, fesyen dan kriya. Dengan demikian, peningkatan ekspor produk kreatif dapat difokuskan pada ketiga subsektor ini.

Gambar 1
 Perkembangan Ekspor Produk Kreatif (USD Miliar)



Sumber : www.bekraf.go.id/pustaka-rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019 hal 14

Dalam memasarkan produk barang/jasa kita harus memiliki media komunikasi yang dijadikan sebagai media promosi produk/jasa yang akan ditawarkan. Melalui pemasaran online seperti penggunaan media sosial berperan sangat penting dan menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya yang banyak, menjangkau target audience dalam jumlah besar, bisa diakses kapan saja dan dimana saja secara cepat dan efisien.

SIMPULAN DAN SARAN

Hampir 125,2 juta orang atau 94,6% telah menjalani bisnis industri kreatif melalui online di media sosial. Dalam penggunaannya sosial media menjadi tempat strategis bagi para pelaku Industri kreatif memanfaatkan media sosial dengan berkembangnya beberapa fitur atau aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi sosial media. Sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online serta dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategy yang digabungkan dengan sosial media lainnya.

Peningkatan pertumbuhan hasil industri kreatif berikut pelaku industri kreatif tidak lepas dari peran media sosial di dalamnya. Namun tidak sedikit juga pelaku industri kreatif tingkat bawah atau industri kecil atau home industry masih belum banyak memanfaatkan media dalam hal proses pemasaran produk yang dihasilkan sehingga perlu dilakukan peran pemerintah untuk melakukan edukasi berkaitan dengan hal tersebut.

Saran untuk pelaku industri kreatif terutama industri kecil atau home industri agar lebih meningkatkan kualitas produk agar bisa bersaing dengan produk lokal sejenis dan memanfaatkan media sosial sebagai brand image dalam menunjang ciri khas atau kualitas dari produk/jasa tersebut. Karena dengan teknologi media sosial saat ini sangat membantu dalam menghubungkan antara penjual dan konsumen tidak terpengaruh jarak yang jauh. Memudahkan para konsumen mencari barang yang diinginkan sehingga para pelaku industri kreatif harus lebih kreatif tidak hanya dalam produksi tapi juga dalam hal memasarkan hasil produk atau jasanya.

DAFTAR RUJUKAN

- Gumilar, Gumgum. (2015). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Vol. V No.2, hal. 77-84.
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial: Perspektif, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Survei APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from www.apjii.or.id
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zarella, D. (2010). *The Sosial Media Marketing*. Canada: O'Reilly Media.
- <http://www.bekraf.go.id/pustaka-rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019> (diakses tanggal 07 September 2018 pukul 20.51)
- <http://www.bekraf.go.id/pustaka-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif> (diakses tanggal 07 September 2018 pukul 20.51)