

Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif

Hady Sofyan

Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco, hadysofyan@stttextmaco.ac.id

Iman Toriq

Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco, imantoriq62@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran media digital sebagai sarana pemasaran produk dan media administrasi pada industri kreatif.

Desain/Metode_ Penelitian ini merupakan studi literatur dengan mengkaji naskah penelitian dalam jurnal internasional dan nasional serta laporan perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Temuan_ Media digital dimanfaatkan oleh industri kreatif sebagai sarana informasi antar pegawai, sebagai sarana pemasaran produk melalui website dan media sosial. Selain itu, perangkat lunak dipakai sebagai alat pencatatan dan pelaporan untuk aspek persediaan produk, bahan mentah, dan keuangan. Perangkat lunak juga dipakai sebagai media dalam pembuatan desain produk. Di Indonesia, meskipun media digital memiliki manfaat, namun jumlah pelaku bisnis yang memanfaatkan media digital masih rendah.

Originalitas_ Studi literatur e-business pada industri kreatif.

Tipe Penelitian_ Studi literature

Kata kunci: Media digital, e-business, industri kreatif, usaha kecil dan menengah

1. Pendahuluan

Saat ini dunia industri memposisikan diri sebagai salah satu faktor penggerak ekonomi yang berperan penting dalam kemajuan perekonomian suatu negara. Untuk memajukan perekonomian negara, tentu industri harus berkembang dan menjadi kegiatan ekonomi utama dalam suatu negara. Selama suatu negara masih tergantung pada hasil sektor pertanian atau sektor primer maka negara tersebut bias dikatakan belum berkembang. ((dhasitsme.wordpress.com)

Pembangunan perekonomian sangat penting bagi negara berkembang yang masih kesulitan karena hanya ketergantungan kepada satu sektor industri saja, yaitu pertanian ataupun pertambangan. Oleh karena itu, dibutuhkan proses, upaya, dan peningkatan kualitas hidup sebagai elemen penting yang perlu diperhatikan berkaitan dengan suatu pembangunan. Peran-peran industri lain sangat perlu ditingkatkan agar perkembangan perekonomian dapat berjalan dengan cepat. Sektor-sektor industri seperti otomotif, energi dan lain-lain harus didukung penuh oleh pemerintah (dhasitsme.wordpress.com)

Tuntutan akan perekonomian yang lebih efisien menyebabkan kebutuhan akan inovasi semakin besar sehingga dikembangkanlah konsep ekonomi kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut. Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang mengandalkan kreatifitas individu dalam mengoptimalkan daya saing yang dimiliki, Landasan dasar dari konsep ekonomi kreatif ini adalah dimana ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan input utama dalam mendorong pembangunan ekonomi dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik.

Ekonomi kreatif digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif, industri kreatif memiliki 14 subsektor industri kreatif yang telah dipetakan oleh Departemen Perdagangan RI pada tahun 2007. Industri kreatif akan terus berkembang seiring dengan dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan untuk mendukung pergerakan pertumbuhan industri kreatif sehingga membuat setiap lapisan masyarakat ikut turun andil dalam kegiatan perekonomian.

Industri kreatif, di era digital saat ini memiliki peranan sangat penting. Industri ekonomi kreatif tercatat berkembang positif dengan pertumbuhan 5,6 persen antara 2010-2013. Industri ini menyumbang 7,1 persen terhadap PDB dan berhasil menyerap sekitar 12 juta tenaga kerja, menjadikannya salah satu ranah andalan untuk mendorong peningkatan pendapatan masyarakat serta berperan strategis dalam memerangi pengangguran dan kemiskinan. (Koran Jakarta, Januari 2018).

Sedangkan pada tahun 2016 data PDB industri ekonomi kreatif mencapai Rp. 922,58 triliun dengan nilai kontribusi PDB nasional sebesar 7,44% atau meningkat dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 852,56 triliun atau 7,38% terhadap PDB nasional. Angka ini juga diiringi dengan pesatnya laju pertumbuhan ekaraf sebesar 4,95% di tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya sekitar 4,41% (<http://www.bekraf.go.id/berita/page/10>).

Di era digital saat ini dalam memperkenalkan hasil industri kreatif setiap kelompok atau individu tentu diperlukan media agar suatu karyanya dapat diketahui dan dipasarkan secara luas agar mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, peran suatu media sangat berperan dalam menampung segala hasil cipta dari setiap masyarakat agar dapat dipasarkan dan dijual secara luas serta akan dapat tetap menjalankan kegiatan industri kreatif mereka.

Tujuan dari makalah ini bertujuan untuk menggambarkan peran media digital sebagai sarana pemasaran produk dan media administrasi pada industri kreatif.

II. Kajian Teori

A. Industri Kreatif

Industri kreatif berdasarkan UK DCMS Task force (DCMS, 2001) adalah "Creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content". Industri kreatif mengacu pada berbagai kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pembangkitan atau eksploitasi pengetahuan dan informasi. Ekonomi kreatif menurut Howkins (Howkins, 2001) terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, litbang, perangkat lunak, mainan dan permainan, TV dan radio, dan permainan video.

Sampai tahun 2015 definisi DCMS mengakui sembilan sektor kreatif ("Department for Culture, Media & Sport, 2015"), yaitu :

1. Advertising and marketing
2. Architecture
3. Crafts
4. Design: product, graphic and fashion design
5. film, TV, video, radio and photography
6. IT, software and computer services
7. Publishing
8. Museums, galleries and libraries
9. Music, performing and visual arts

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Oleh karena itu, peran industri kreatif dianggap vital untuk memajukan perekonomian suatu negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena setiap individu mampu menciptakan pasar dan akan terjadi kegiatan perekonomian yang terus menerus.

B. Media Digital

Media digital adalah konten digital yang dapat dikirim melalui internet atau jaringan komputer. Ini bisa termasuk teks, audio, video, dan grafik. Artinya berita dari jaringan TV, koran, majalah, dll yang disajikan di situs atau blog (<https://thecdm.ca/news/faculty-news/2013/10/15/what-is-digital-media>). Media digital meliputi bentuk konten media yang menggabungkan dan menintegrasikan data dalam bentuk suara, teks dan gambar dari semuanya disimpan dalam format digital dan distribusikan melalui lingkungan atau jaringan digital.

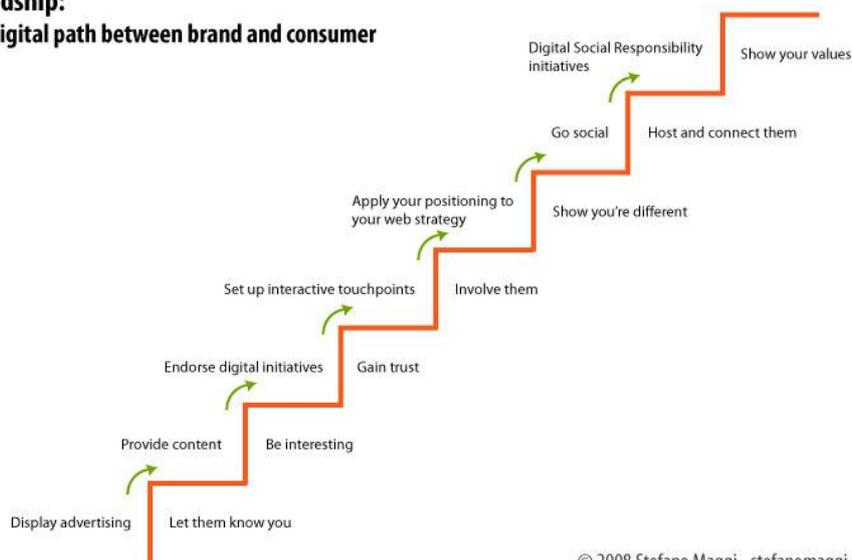
Digital Marketing adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, namun juga mencakup ponsel, display advertising, dan media digital lainnya (Financial Times. Retrieved 22 August 2015.) Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990an dan 2000an telah mengubah cara merek dan bisnis menggunakan teknologi untuk pemasaran (Eds.b.ebscohost.com. Retrieved 10 January 2018). Di era digital saat ini berbagai perencanaan baik pemasaran ataupun aktivitas belanja untuk memenuhi kehidupan sehari-hari kebanyakan orang sudah menggunakan perangkat digital daripada mengunjungi toko fisik secara langsung, sehingga banyak perusahaan atau bisnis personal beralih fungsi dari teknik pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital dikarenakan lebih efisien dan tepat sasaran.

Metode pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, pemasaran berbasis data, e-commerce marketing, social media marketing, social media optimization, e-mail direct marketing, iklan bergambar, e-book, etc menjadi lebih umum dalam teknologi (Forbes, October 17, 2013).

Metode digital marketing menggunakan media digital dalam hal pemasaran produk khususnya produk akhir hasil industri kreatif memberikan kontribusi dalam hal brand awareness yaitu kemudahan akses, competitive advantage dan efektivitas.

Brandship:

The digital path between brand and consumer



© 2008 Stefano Maggi - stefanomaggi.blogspot.com

Sumber : Wikipedia

Kemudahan akses (ease of access)

Tujuan utama adalah melibatkan pelanggan pemasaran digital dan memungkinkan mereka berinteraksi dengan merek melalui layanan dan pengiriman media digital. Informasi mudah diakses dengan kecepatan tinggi melalui penggunaan komunikasi digital. Pengguna dengan akses ke Internet dapat menggunakan banyak media digital, seperti Facebook, YouTube, Forums, dan Email dll. Melalui komunikasi Digital, ia menciptakan saluran Multi-komunikasi dimana informasi dapat dengan cepat dipertukarkan di seluruh dunia oleh siapa saja tanpa memperhatikan siapa mereka (Sakas, et al., 2015).

Competitive advantage

Dengan menggunakan platform internet, bisnis bisa menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai cara. Untuk mencapai potensi maksimal pemasaran digital, perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat utamanya untuk menciptakan saluran informasi. Dengan ini, sebuah bisnis dapat menciptakan sebuah sistem di mana mereka dapat menentukan pola perilaku klien dan umpan balik mengenai kebutuhan mereka (Mogoş, R. 2015). Penggunaan pemasaran digital yang efektif dapat menghasilkan biaya yang relatif rendah sehubungan dengan cara pemasaran tradisional; Menurunkan biaya layanan eksternal, biaya iklan, biaya promosi, biaya pemrosesan, biaya desain antarmuka dan biaya pengendalian (Van Niekerk, A (2007).

Efektiviitas.

Kesadaran merek telah terbukti bekerja dengan lebih efektif di negara-negara yang memiliki tingkat penghindaran yang tinggi, juga negara-negara yang memiliki penghindaran ketidakpastian; pemasaran media sosial berjalan efektif. Merek yang mewakili dirinya sendiri dalam cara antropomorfisasi lebih cenderung berhasil dalam situasi di mana merek memasarkan demografi ini. "Karena penggunaan media sosial dapat meningkatkan pengetahuan merek dan dengan demikian mengurangi ketidakpastian, ada kemungkinan orang-orang dengan penghindaran ketidakpastian yang tinggi, , akan sangat menghargai interaksi media sosial yang tinggi dengan merek antropomorfis." Selain itu, platform digital memberikan kemudahan kepada merek dan pelanggannya untuk berinteraksi secara langsung dan menukar motif mereka secara virtual. (Hudson, et al. 2016).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi literature dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi teori yang diperoleh dengan jalan penelitian studi literature dijadikan fondasi dasar dan alat utama kegiatan penelitian. Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan observasi dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, dan internet.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari dokumen atau data-data yang dianggap penting melalui artikel koran/majalah, jurnal, pustaka, brosur, buku dokumentasi serta melalui media elektronik yaitu internet, yang ada kaitannya dengan diterapkannya penelitian ini.

Studi Literatur

Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka.

Metode Analisis Data

Data-data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis, tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Para pelaku usaha bidang industri kreatif perlu meningkatkan bisnisnya melalui kanal pemasaran digital guna mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini. Restog K. Kusuma, Direktur Akses Perbankan Badan Ekonomi Kreatif (www.indusri.bisnis.com) mengatakan selain memiliki pengetahuan akses permodalan serta pengaturan keuangan, para pelaku industri kreatif juga perlu pembinaan dalam pemasaran digital.

Peran pelaku industri kreatif mulai untuk beralih cara untuk melakukan proses pemasaran produk industri yang dihasilkan melalui media digital yaitu digital marketing karena digital marketing atau pemasaran online sesuatu yang besar dan berpengaruh terutama dalam melakukan penetrasi pasar yang tetap guna dan tetap sasaran terhadap konsumen yang pada saat yang sama membutuhkan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Iklan tradisional kini tak lagi memiliki 'kekuasaan' mengingat pemasaran digital multi-channel terus meningkat sebanyak 137% ditambah dukungan kenaikan 500% brand yang menggunakan strategi digital marketing. Kenaikan ini tentu saja didorong oleh para konsumen. Sebanyak 72% konsumen sudah terhubung dengan brand pilihan mereka melalui beragam chanel pemasaran digital yang ada. Namun demikian, walaupun mayoritas konsumen dan pemilik usaha memilih rute pemasaran digital, masih ada usaha kecil yang tidak mengikuti tren ini (<http://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-digital-marketing/>).

Industri kreatif, di era digital saat ini memiliki peranan sangat penting. Industri ekonomi kreatif tercatat berkembang positif tahun 2016 data PDB industri ekonomi kreatif mencapai Rp. 922,58 triliun dengan nilai kontribusi PDB nasional sebesar 7,44% atau meningkat dari tahun sebelumnya sebesar

Rp. 852,56 triliun atau 7,38% terhadap PDB nasional. Angka ini juga diiringi dengan pesatnya laju pertumbuhan ekaraf sebesar 4,95% di tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya sekitar 4,41% (<http://www.bekraf.go.id/berita/page/10>).

Peningkatan pertumbuhan hasil industri kreatif berikut pelaku industri kreatif tidak lepas dari peran media digital dan media sosial didalamnya. Namun tidak sedikit juga pelaku industri kreatif di tingkat bawah atau industri kecil atau home industry masih belum banyak memanfaatkan media digital dalam hal proses pemasaran produk yang dihasilkan sehingga perlu dilakukan peran pemerintah untuk melakukan edukasi berkaitan dengan hal tersebut sebelum era industri 4,0 betul-betul terealisasi di setiap sektor industri.

Peran media digital sangat dibutuhkan karena dengan menggunakan media ini, suatu produk dapat dipasarkan secara luas dan dapat diakses siapa saja dan dimana saja secara cepat dan efisien. Media jejaring sosial online seperti facebook dapat menjadi sarana yang baik dalam menciptakan suatu pasar dunia maya. Selain dapat memasarkan suatu produknya, masyarakat juga dapat saling bertukar pikiran dan menambah relasi dalam situs pertemanan tersebut. Masyarakat dapat memasarkan hasil industri kreatifnya dengan mudah sehingga selain efisien dapat juga menciptakan pasar yang luas bahkan hingga ke mancanegara hanya dengan menggunakan media online

V. Penutup

Peran media digital yang digunakan untuk berbagai kebutuhan setiap orang di era digital saat ini semakin berkembang cukup besar terutama digital marketing yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau bisnis personal dalam hal proses pemasaran produk hasil industri terutama industri kreatif. Pemanfaatan media digital bagi pelaku industri kreatif skala kecil masih relative kecil sehingga perlu edukasi terhadap penggunaan media digital yang fungsinya tidak hanya bersifat life style namun lebih jauh dapat digunakan sebagai pendukung utama bisnis terutama sebagai media pemasaran secara online.

Daftar Pustaka

- "Definition of digital marketing". *Financial Times*. Retrieved 22 August 2015.
- "EBSCO Publishing Service Selection Page". *Eds.b.ebscohost.com*. Retrieved 10 January 2018.
- "Department for Culture, Media & Sport – Creative Industries Economic Estimates January 2015"
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). *The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*. *International Journal of Research in Marketing*, 3327-41. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- Howkins, John (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin.
- How To Embrace The Five Steps Of Data-Driven Marketing* Published by Forbes, October 17, 2013; accessed 17 January, 2017.
- <http://industri.bisnis.com/read/20160622/105/560260/pelaku-industri-kreatif-perlu-lakukan-pemasaran-digital>.
- <https://thecdm.ca/news/faculty-news/2013/10/15/what-is-digital-media>.
- <https://dhasitsme.wordpress.com/2012/06/30/peran-media-online-dalam-dunia-industri-kreatif/>
- <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/pdb-ekonomi-kreatif-semakin-mendekati-angka-1000-triliun-pertama>.
- <http://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-digital-marketing/>.
- Mogos, R. I. (2015). *Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences—A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages*. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-247.
- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). *The Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness*. *Procedia Economics And Finance*, 24(International Conference on Applied Economics (ICOAE) 2015, 2–4 July 2015, Kazan, Russia), 589-597. doi:10.1016/S2212-5671(15)00642-5
- Silaen, R. (2013). *PERAN TEKNOLOGI DALAM INDUSTRI KREATIF INDONESIA. PERAN TEKNOLOGI DALAM INDUSTRI KREATIF INDONESIA*, 1-8.

Simatupang, T. M. (2008). Perkembangan Industri Kreatif. School of Business and Management of the Bandung Institute of Technology.

Van Niekerk, A. (2007). Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies, obtaining a sustainable competitive advantage and maximizing return on investment: An empirical study. Journal of Digital Asset Management, 3(2), 89-98.