

Transformasi Digital dan Keberlanjutan dalam Bisnis Kreatif: Analisis Media Sosial, FinTech, dan Dinamika Industri Hiburan di Era Ekonomi Sirkular

Paramita Hapsari

Akademi Komunikasi SAE Indonesia

Email: p.hapsari@sae.edu

Abstrak

Transformasi digital yang cepat telah mengubah dinamika industri kreatif dan hiburan, mendorong peluang sekaligus tantangan baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak transformasi digital dan keberlanjutan dalam bisnis kreatif, serta interaksi antara elemen-elemen ini terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus multipel, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan diskusi kelompok. Studi ini juga menemukan bahwa FinTech dan media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan industri kreatif sementara ekonomi sirkular dan keberlanjutan mulai dimasukkan ke dalam praktik bisnis. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa ada perbedaan antara kemungkinan digitalisasi dan penerapan di pasar, yang menunjukkan bahwa strategi yang lebih efektif diperlukan untuk memanfaatkan peluang perubahan dalam industri kreatif.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Industri Kreatif, Industri Hiburan, Bisnis Kreatif, Perilaku Konsumen

Abstract

Rapid digital transformation has reshaped the dynamics of the creative and entertainment industries, opening new opportunities while also presenting challenges. This research aims to analyze the impact of digital transformation and sustainability in innovative businesses, along with how these elements interact with consumer behavior and business strategy. The study employs a qualitative methodology with a multiple case study approach, collecting data through in-depth interviews, field observations, and group discussions. It also finds that FinTech and social media play crucial roles in increasing visibility and sales within the creative industries, while the circular economy and sustainability are being integrated into business practices. Additionally, the research highlights a gap between the potential of digitalization and its actual adoption in the market, indicating that more effective strategies are needed to harness

Keywords: Digital Transformation, Creative Industry, Entertainment Industry, Creative Business, Consumer Behaviour



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif dan hiburan semakin signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan transformasi digital yang mendalam¹. Di era media sosial, kewirausahaan kreatif, termasuk pengrajin, UKM, dan industri musik, menghirup peluang baru sekaligus menghadapi berbagai tantangan². Transformasi digital memungkinkan munculnya model-model bisnis baru, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital³. Namun, hal ini juga memunculkan tantangan dalam manajemen dan keberlanjutan usaha, terutama dalam konteks transisi menuju ekonomi sirkular.

¹ Vladislav L Melenkin, "CreaTech as a Resulting Synergy of Capacities of Creative Industries and Digital Technologies," *Èkonomika i Èkologià Territorial'nyh Obrazovanij* 8, no. 3 (2024): 13–18, <https://doi.org/10.23947/2413-1474-2024-8-3-13-18>.

² Ali Alnajadah, "Applied Arts between Entrepreneurship and Digital Transformation: Challenges and Opportunities," *Journal of Design Sciences and Applied Arts (Print)* 5, no. 2 (2024): 495–504, <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2024.232801.1371>.

³ Nyuherno Aris Wibowo et al., "Opportunities and Challenges of Digital Transformation for Creative Economy Development: Study Literature Review," *International Journal of Business, Law, and Education*, 2024, <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.569>.

Kajian Teoretis

Kajian teoritis terhadap penelitian ini melibatkan berbagai disiplin ilmu, termasuk teori kewirausahaan, manajemen inovasi, dan keberlanjutan. Konsep transformasi digital dalam kewirausahaan ditekankan dalam penelitian Hasanah ⁴, yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pertumbuhan UKM. Dinamika industri musik dijelaskan oleh Pizzolitto ⁵ yang menyoroti dampak digitalisasi pada manajemen acara. Selain itu, inovasi FinTech yang dirinci oleh Sharma ⁶ menunjukkan bagaimana teknologi keuangan dapat mendukung bisnis kreatif, sementara Silva et al ⁷ meneliti pergeseran ke arah ekonomi sirkular di industri kreatif.

Permasalahan

Masyarakat kreatif dihadapkan pada tantangan dalam mentransfer inovasi ke dalam praktik nyata di pasar, di mana sebagian besar usaha kecil masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digitalisasi dan mekanisme keberlanjutan. Masalah ini menjadi signifikan ketika mempertimbangkan profitabilitas dan keberlangsungan jangka panjang di tengah persaingan ketat. Ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk menganalisis dampak faktor-faktor digital dan keberlanjutan serta bagaimana keduanya berkonvergensi dalam konteks bisnis kreatif.

Gap Analysis

Terdapat kesenjangan yang jelas antara "das sollen" (yang seharusnya ada) dan "das sein" (kenyataan yang terjadi) dalam hal usaha kreatif dan hiburan. Meskipun banyak penelitian telah mendokumentasikan potensi digitalisasi dan keberlanjutan, implementasi praktik-praktik ini masih kurang di kalangan banyak pelaku usaha kecil. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa, meskipun teknologi dan model bisnis inovatif sudah diidentifikasi, penerapan nyata, adaptasi pasar, dan strategi keberlanjutan masih belum optimal, menciptakan tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan sektor ini.

Kebaruan Hasil Penelitian (State of the Art)

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan berbagai elemen yang terkait transformasi digital, keberlanjutan, dan dinamika industri hiburan. Berbeda dengan banyak studi sebelumnya yang cenderung terfokus pada satu aspek tertentu, penelitian ini mengangkat pendekatan interdisipliner yang meneliti keterhubungan antara media sosial, FinTech, dan model bisnis dalam industri musik dan seni pertunjukan. Dengan referensi dari penelitian terdahulu seperti kerja Pizzolitto dan Hasanah, penelitian ini memetakan kontribusi mereka ke dalam konteks yang lebih luas, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang praktik terbaik dan strategi inovatif.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak transformasi digital dan keberlanjutan dalam bisnis kreatif, dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi pola perilaku konsumen dan strategi bisnis di sektor hiburan. Penelitian ini bertujuan menyusun panduan praktis bagi pelaku usaha untuk

⁴ "Fifty Years of Artisan Entrepreneurship: A Systematic Literature Review," *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00308-w>.

⁵ *Music in Business and Management Studies: A Systematic Literature Review and Research Agenda*, *Management Review Quarterly*, vol. 74 (Springer International Publishing, 2024), <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>.

⁶ Yunfeng Shang et al., "The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study," *Frontiers in Psychology* 13, no. April (2022): 1–14, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>.

⁷ Rui P. Pinto, Bruno M.C. Silva, and Pedro R.M. Inacio, "A System for the Promotion of Traceability and Ownership of Health Data Using Blockchain," *IEEE Access* 10 (2022): 92760–73, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3203193>.

mengadopsi praktik terbaik serta mengidentifikasi peluang inovatif yang dapat ditindaklanjuti dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang transformasi digital dan keberlanjutan dalam bisnis kreatif serta dinamika industri hiburan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif pelaku usaha secara komprehensif, mengenali pola, dan menyelidiki konteks yang mendasari pengalaman mereka dalam menghadapi perubahan dalam industri. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus multipel, di mana peneliti akan melakukan analisis mendalam terhadap beberapa usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kreatif dan hiburan. Studi kasus ini akan mencakup variasi dalam jenis usaha, seperti pengrajin, perusahaan musik, dan perusahaan fashion. Desain ini akan memberikan jalur untuk membandingkan dan menganalisis perbedaan serta kesamaan dalam penerapan transformasi digital dan praktik keberlanjutan di berbagai konteks bisnis.

Langkah-langkah Desain Penelitian: mengidentifikasi subjek penelitian yaitu dengan memilih UKM di sektor kreatif dan hiburan yang beragam serta representatif dari berbagai bidang, termasuk kerajinan, musik, teater, dan fashion. Langkah kedua adalah mengumpulkan data; ini dilakukan melalui pengamatan langsung praktik bisnis perusahaan dan wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer perusahaan. Penelitian juga dilakukan melalui Fokus Grup Diskusi (FGD), yang mengumpulkan para pelaku usaha dalam satu forum untuk berbicara tentang pengalaman, perspektif, dan tantangan mereka dengan transformasi digital dan keberlanjutan. Setelah itu, menganalisis data menggunakan analisis tematik untuk menemukan pola dan tema dalam data yang dikumpulkan. Beberapa metode digunakan untuk mengumpulkan data, seperti wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka. Metode ini memungkinkan peserta untuk menjelaskan pengalaman mereka dalam menerapkan transformasi digital dan keberlanjutan. Setiap wawancara direncanakan berlangsung antara 60 dan 90 menit dan akan direkam untuk ditranskrip. Kedua, observasi lapangan kunjungan ke lokasi bisnis untuk melihat praktik bisnis dilaksanakan secara langsung. Data yang diperoleh dari wawancara akan didukung oleh kesimpulan ini.

Pengumpulan data lain yaitu dengan Focus Group Discussion (FGD) dengan mengumpulkan antara 6-10 pelaku usaha untuk mendiskusikan topik-topik seperti tantangan dalam penerapan digitalisasi, keberlanjutan, dan strategi inovasi. Diskusi ini akan direkam dan dianalisis dari sudut pandang interaksi sosio-kultural. Langkah terakhir yaitu dengan mendokumentasikan, mengumpulkan dan menganalisis dokumen terkait perusahaan termasuk laporan tahunan, konten media sosial, dan materi pemasaran. Ini akan membantu menambah wawasan tentang praktik yang diterapkan dan dampaknya terhadap audiens. Analisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode analisis tematik yang melalui beberapa tahapan yaitu transkripsi semua wawancara dan diskusi kelompok, Kode data dengan menggunakan perangkat lunak analisis kualitatif, Identifikasi tema utama dan pola dari setiap kategori, dan terakhir dengan menyusun narasi berdasarkan analisis yang dilakukan, menghubungkan antara temuan dan literatur yang ada. Penelitian kualitatif ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: kemungkinan adanya bias dari peneliti dalam menganalisis data, serta penggeneralisasian hasil yang mungkin tidak dapat diterapkan ke semua jenis usaha. Selain itu, wawancara dan FGD tergantung pada kejujuran dan keterbukaan responden dalam berbagi pengalaman mereka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Transformasi Digital dalam Kewirausahaan Kreatif

Media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk pemasaran dan pengembangan bisnis pengrajin dan usaha kecil dan menengah (UKM). Instagram, Facebook, dan TikTok bukan hanya platform berbagi tetapi juga platform untuk membangun pelanggan baru, membangun merek, dan menghubungkan orang. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, media sosial memberi pengrajin lebih banyak kesempatan untuk mempromosikan barang mereka. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, dapat menarik pelanggan. Sebuah analisis yang dilakukan oleh Pellegino dan Abe⁸ menunjukkan bahwa UKM kreatif yang aktif di media sosial meningkatkan visibilitas dan jumlah penjualan mereka. Media sosial memungkinkan pengrajin dan UKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik secara instan, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi pasar. Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas di antara pengrajin, yang dapat saling mendukung dengan berbagi pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya. Ini membantu pengrajin untuk saling belajar tentang praktik terbaik dan inovasi di dalam industri.

Pengrajin dapat menjual produk mereka secara langsung dari profil media sosial mereka melalui fungsi e-commerce di platform media sosial, yang memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan situs web e-commerce terpisah. Fungsi ini sangat penting bagi UKM yang mungkin tidak memiliki dana untuk membangun infrastruktur e-commerce sendiri. Meskipun transformasi digital melalui media sosial menawarkan berbagai peluang, ada sejumlah tantangan yang juga perlu diperhatikan oleh pengrajin dan UKM. Diantaranya Adalah: 1). Tantangan Teknologi, dengan banyak pengrajin yang mungkin tidak memiliki keterampilan teknis yang diperlukan untuk memanfaatkan platform media sosial secara efektif. Hal ini dapat menghalangi mereka untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah dan memaksimalkan potensi media sosial. Penelitian oleh Hasanah⁹ menekankan pentingnya pelatihan dan pendidikan digital bagi pelaku usaha kreatif untuk mengatasi tantangan ini; 2). Persaingan yang Meningkat, di era digital juga berarti peningkatan kompetisi di pasar. Banyak pengrajin yang kini berjuang untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang efektif dan penciptaan identitas merek yang kuat menjadi penting untuk menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia¹⁰; 3). Ketergantungan pada Algoritma, Perubahan dalam algoritma media sosial dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten yang dibagikan. Ini menambah ketidakpastian pada strategi pemasaran media sosial yang bergantung padanya. Pengrajin harus terus memperbarui taktik mereka untuk tetap relevan di platform tersebut.; 4). Sustainability dan Tanggung Jawab Sosial, Pengrajin juga menghadapi tantangan terkait keberlanjutan dalam proses produksi dan pemasaran mereka. Konsumen semakin sadar akan isu lingkungan dan sosial, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, UKM perlu memastikan bahwa praktik bisnis mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Transformasi digital melalui media sosial telah membuka peluang yang signifikan bagi pengrajin dan UKM untuk tumbuh dan berinovasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Meskipun ada berbagai tantangan yang harus dihadapi, kemauan untuk belajar dan beradaptasi akan sangat menentukan keberhasilan mereka di pasar. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi dan praktik

⁸ Stefan Stremersch et al., "The Value of Context-Specific Studies for Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science* 51, no. 1 (2023): 50–65, <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00872-9>.

⁹ "Fifty Years of Artisan Entrepreneurship: A Systematic Literature Review."

¹⁰ Pizzolitto, *Music in Business and Management Studies: A Systematic Literature Review and Research Agenda*.

terbaik yang dapat membantu pengrajin sementara mengoptimalkan pemanfaatan media sosial demi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dinamika Industri Musik dan Model Bisnis Baru

Cara industri musik beroperasi dan mengelola acara telah diubah secara signifikan oleh digitalisasi. Ini telah membawa tantangan baru dan peluang baru bagi para pelaku industri. Transformasi ini dapat dilihat dalam beberapa aspek utama, seperti distribusi dan kemudahan akses. Sebelumnya, distribusi musik bergantung pada format fisik seperti piringan hitam, kaset, dan CD, tetapi sekarang jutaan pendengar di seluruh dunia dapat mengakses musik secara instan melalui platform digital seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube. Pizzolitto dalam penelitiannya menyatakan bahwa digitalisasi telah mengurangi biaya distribusi dan memungkinkan artis independen untuk merilis musik tanpa bantuan label besar, mengurangi ketergantungan pada perantara¹¹. Digitalisasi memperkenalkan model bisnis baru yang inovatif dalam industri musik. Misalnya, model berlangganan yang diandalkan oleh banyak platform streaming telah mengubah cara artis mendapatkan penghasilan. Aliran pendapatan tidak lagi bergantung semata-mata pada penjualan album, tetapi juga dari royalti streaming dan penampilan langsung (live performance). Juga, sistem crowdfunding untuk proyek musik dan event membantu artis dan penyelenggara dalam menghimpun dana langsung dari penggemar, sebuah perubahan signifikan bagi cara acara dibiayai dan dipasarkan.

Digitalisasi juga mempercepat inovasi dalam manajemen acara. Platform digital memungkinkan penyelenggara acara untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan acara mereka secara efisien. Selain itu, teknologi seperti streaming langsung memungkinkan konser dan festival untuk diakses oleh penonton dari seluruh dunia, mengubah dinamika partisipasi. Penyelenggara acara dan artis kini dapat menggunakan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan preferensi audiens. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang pengalaman yang lebih baik dan lebih personal. Misalnya, platform seperti Songkick dan Bandsintown mengumpulkan data tentang minat pengguna yang kemudian digunakan untuk merekomendasikan konser di area lokal, meningkatkan peluang kehadiran. Digitalisasi menyebabkan banyak inovasi dalam industri musik, dengan beberapa tren utama termasuk teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR). Dengan berkembangnya AR dan VR, banyak artis dan penyelenggara acara mulai bereksperimen dengan pengalaman konser virtual yang menakjubkan. Ini tidak hanya menawarkan alternatif untuk mereka yang tidak dapat menghadiri konser secara langsung, tetapi juga memungkinkan pembentukan pengalaman baru yang sebelumnya tidak pernah ada¹². Industri musik semakin tertarik pada teknologi blockchain, terutama dalam hal hak cipta dan kepemilikan. Konsep Non-Fungible Tokens (NFT) memungkinkan artis untuk menjual karya mereka sebagai barang koleksi digital, memberi penggemar cara baru untuk mendukung artis favorit mereka. Selain itu, NFT dapat mengurangi peran perantara dan meningkatkan ekosistem artis.

Inovasi bahkan terjadi dalam cara artis berinteraksi dengan penggemar melalui media sosial. Tidak hanya sebagai saluran pemasaran, platform ini juga berfungsi sebagai medium bagi artis untuk merilis musik secara eksklusif, membangun komunitas penggemar, dan mendapatkan umpan balik langsung. Contoh sukses penggunaan media sosial dalam peluncuran album termasuk strategi peluncuran artis seperti Billie Eilish dan Lil Nas X, yang memanfaatkan platform ini untuk menciptakan buzz pra-peluncuran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak artis kini beralih ke model pendanaan kolaboratif untuk

¹¹ Pizzolitto.

¹² Andrea Baldin et al., "The Impact of Social Media Activities on Theater Demand," *Journal of Cultural Economics* 48, no. 2 (2024): 199–220, <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09480-z>.

mendanai album dan proyek mereka. Melalui platform seperti Patreon dan Kickstarter, penggemar dapat berkontribusi langsung terhadap proyek yang mereka dukung, memungkinkan artis untuk melakukan kreasi tanpa terbebani oleh tekanan industri besar. Dengan digitalisasi, industri musik dan manajemen acara berkembang pesat, menunjukkan bahwa inovasi adalah pemimpin transformasi. Digitalisasi telah mengubah industri dalam beberapa cara, seperti mengubah model bisnis, menggunakan strategi pemasaran berbasis data, dan berinteraksi lebih dekat dengan penggemar. Untuk memahami dampak jangka panjang dari inovasi ini dan bagaimana mereka akan mempengaruhi kesehatan industri dalam konteks yang lebih luas, penelitian lebih lanjut diperlukan.

Peran FinTech dalam Mendorong Bisnis Kreatif

FinTech (teknologi keuangan) telah merubah wajah kewirausahaan di banyak sektor, terutama dalam bisnis kreatif. Dua komponen utama dalam kategori ini adalah crowdfunding dan pembayaran seluler, yang berfungsi sebagai alat penting dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk pengrajin, seniman, dan perusahaan musik. Crowdfunding adalah proses mengumpulkan dana dari sejumlah besar orang, biasanya melalui platform online, untuk mendukung proyek atau usaha. Dalam konteks bisnis kreatif, crowdfunding memungkinkan pengrajin dan seniman untuk mendapatkan dana bagi proyek yang mungkin tidak akan mendapatkan dukungan dari investor tradisional atau bank. Di antara platform crowdfunding yang populer adalah Kickstarter, Indiegogo, dan Patreon. Keuntungan Crowdfunding Adalah aksesibilitas, dengan crowdfunding, artis dan pengusaha kreatif dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan dukungan institusi finansial besar. Selain itu juga keterlibatan penggemar, karena Penggemar atau konsumen tidak hanya menjadi pendukung finansial; mereka dapat berpartisipasi dalam proses kreatif dan merasa memiliki kontribusi terhadap suksesnya proyek¹³. Juga validasi produk, dengan melalui crowdfunding, pengrajin dapat menguji ide produk mereka di pasar sebelum peluncuran penuh.

Pembayaran seluler merujuk pada sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran menggunakan perangkat seluler mereka. Sistem ini sangat berguna dalam lingkungan ritel dan layanan, termasuk untuk bisnis kreatif yang ingin menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Keuntungan Pembayaran Seluler pertama Adalah Kemudahan dan Kecepatan, dengan Pembayaran seluler menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, yang sangat penting dalam era konsumen yang menginginkan kecepatan dan efisiensi. Kedua Adalah peningkatan Penjualan, Usaha kecil yang mengimplementasikan sistem pembayaran seluler dapat melihat peningkatan penjualan karena penggunaan yang mudah dan aksesibilitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen yang lebih muda dan tech-savvy ¹⁴. Ketiga analisis data, Pembayaran seluler juga menyediakan data yang bermanfaat kepada pemilik usaha tentang pola belanja konsumen, yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang lebih baik. Keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis kreatif, dan peran FinTech sebagai catalyst dalam menciptakan:

1. Interaktivitas dan Aksesibilitas: Dengan crowdfunding, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan mereka. Pelanggan yang berpartisipasi dalam mendanai proyek merasa terlibat dalam proses penciptaan, dan ini dapat memperkuat loyalitas serta membangun komunitas penggemar yang aktif. Studi

¹³ Shang et al., "The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study."

¹⁴ Xiang Li et al., "A Hybrid Steady-State Visual Evoked Response-Based Brain-Computer Interface with MEG and EEG," *Expert Systems with Applications* 223, no. February (2023): 119736, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119736>.

oleh Hasanah menunjukkan bahwa keterlibatan emosional yang meningkat di antara pelanggan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik¹⁵.

2. Pemasaran yang Disesuaikan. Data yang diperoleh melalui sistem pembayaran seluler dan proyek crowdfunding memungkinkan pengusaha untuk menggali lebih dalam tentang preferensi pelanggan. Dengan informasi ini, mereka dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih sesuai dan pribadi, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan minat pelanggan.
3. Feedback Langsung. Crowdfunding memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan umpan balik langsung terhadap ide dan produk baru. Artis atau pengrajin dapat memanfaatkan umpan balik ini untuk meningkatkan produk mereka dan menanggapi keinginan pelanggan secara real-time. Hal ini membuat pelanggan merasa didengar dan berperan dalam pengembangan produk.
4. Pembentukan Komunitas. FinTech mendukung pembentukan komunitas di sekitar brand atau produk dengan mendorong interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha. Pelanggan yang terlibat melalui platform crowdfunding sering kali berkomunikasi satu sama lain, berbagi pengalaman, dan membantu satu sama lain untuk menjadi bagian dari satu komunitas, yang akan memperkuat loyalitas merek.

Peran FinTech dalam mendorong bisnis kreatif melalui crowdfunding dan pembayaran seluler sangat signifikan. Kedua komponen ini tidak hanya memberikan solusi pembiayaan yang inovatif bagi pelaku usaha, tetapi juga mendukung keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan teknologi keuangan, pengusaha kreatif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka, mengembangkan hubungan yang lebih dekat, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi FinTech dapat diintegrasikan lebih lanjut dalam strategi bisnis yang lebih luas di sektor kreatif.- Penjelasan tentang crowdfunding dan pembayaran seluler.

Keberlanjutan dan Ekonomi Sirkular

Sektor fashion dan tekstil adalah salah satu industri yang paling berpengaruh tetapi juga paling mencemari di dunia. Cara produksi massal dan pola konsumsi yang cepat telah berkontribusi pada limbah yang besar dan dampak lingkungan yang merugikan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat tren yang signifikan menuju praktik berkelanjutan dan ekonomi sirkular dalam industri ini. Banyak merek kini mulai berinvestasi dalam rantai pasok yang lebih transparan dan bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan jejak karbon dari produksi hingga distribusi. Perusahaan seperti Stella McCartney dan Patagonia telah menjadi pelopor dalam menerapkan praktik keberlanjutan di seluruh rantai pasok mereka, seperti menggunakan bahan daur ulang dan memperbaiki pemrosesan produksi untuk mengurangi dampak lingkungan. Sektor fashion semakin beralih kepada material yang lebih ramah lingkungan seperti katun organik, linen, dan bahan sintetis yang dapat didaur ulang. Selain itu, penelitian dan inovasi mengenai bahan biodegradable dan teknologi produksi yang lebih efisien juga sedang diperkuat.

Konsep slow fashion berlawanan dengan fast fashion yang mendominasi industri saat ini. Slow fashion menekankan kualitas, daya tahan produk, dan penghargaan terhadap proses pembuatan dengan harga yang adil untuk pekerja. Ini menciptakan kesadaran di kalangan konsumen untuk memilih produk dengan pendekatan lebih etis. Sederet merek mulai memperkenalkan model bisnis penyewaan pakaian dan program pengembalian untuk daur

¹⁵ Hasanah et al., "Fifty Years of Artisan Entrepreneurship: A Systematic Literature Review."

ulang produk yang sudah tidak terpakai. Misalnya, program "take-back" dari H&M memberikan insentif bagi pelanggan untuk mengembalikan pakaian bekas sebagai bagian dari upaya untuk mendaur ulang. Pelanggan modern semakin menyadari dampak lingkungan dari pakaian yang mereka beli, dan ini memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung memilih merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan (Pellegrino & Abe, 2023)¹⁶. Hal ini mendorong industri fashion untuk beradaptasi dan memperkuat praktik berkelanjutan.

Ekonomi sirkular, yang fokus pada pemanfaatan sumber daya secara efisien dengan meminimalkan limbah dan mempromosikan daur ulang, kini mulai menginspirasi industri hiburan. Bergesernya perspektif ini memberikan peluang baru untuk mengurangi jejak ekologis dan memperkenalkan model bisnis baru dalam hiburan. Diantaranya Adalah banyak penyelenggara acara hiburan mulai menerapkan praktik ekonomi sirkular dalam produksi acara mereka. Misalnya, festival musik yang menggunakan bahan-bahan peralatan daur ulang, sistem manajemen limbah, dan menjaga penggunaan energi terbarukan. Festival besar seperti Glastonbury telah mengambil langkah sehingga menjadi lebih berkelanjutan melalui inisiatif-inisiatif tersebut. Dalam era digital, distribusi konten yang lebih efisien adalah salah satu kunci transisi menuju ekonomi sirkular. Streaming musik dan film memungkinkan pengurangan kebutuhan aksesoris fisik seperti CD dan DVD. Walaupun ada tantangan terkait jejak karbon dari server data, ini adalah langkah menuju pengurangan limbah fisik yang berdampak rendah. Dalam industri film dan teater, skenario dan set sering kali dibuat dari bahan yang memiliki potensi untuk didaur ulang. Perusahaan produksi dapat mendorong praktik ini dengan merancang set yang dapat digunakan kembali di berbagai proyek, yang tidak hanya menghemat biaya tetapi juga mengurangi limbah. Inisiatif seperti "The Green Production Guide" di Hollywood menunjukkan cara-cara untuk meningkatkan keberlanjutan dalam semua aspek produksi.

Pertunjukan dan media hiburan dapat berfungsi sebagai platform untuk mendidik masyarakat tentang keberlanjutan dan ekonomi sirkular. Melalui kampanye pemasaran yang mencakup nilai keberlanjutan, industri hiburan dapat secara aktif melibatkan audiens dan mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Misalnya, film dan serial yang berpura-pura dengan tema lingkungan dan keberlanjutan dapat meningkatkan kesadaran sekaligus memberikan hiburan. Transisi sektor fashion dan tekstil ke praktik berkelanjutan menunjukkan bahwa keberlanjutan mulai menjadi prioritas utama di sepanjang rantai nilai, dari produksi hingga konsumsi. Dalam konteks industri hiburan, perpaduan ekonomi sirkular memberikan visibilitas dan inisiatif baru yang penting dalam menyongsong tanggung jawab lingkungan. Dengan sinergi antara kedua sektor ini, ada potensi nyata untuk mendorong perubahan positif yang berkelanjutan, menciptakan dampak yang lebih besar dalam usaha memenuhi tantangan keberlanjutan global. Lebih banyak penelitian diperlukan untuk memahami keberlanjutan secara komprehensif dalam konteks bisnis dan bagaimana ide dan praktik dapat diterjemahkan dan diterapkan di berbagai sektor lainnya.

Studi Kasus: Media Sosial dan eWOM di Sektor Teater

Digital word-of-mouth (eWOM) merujuk pada komunikasi antar pengguna yang terjadi melalui platform digital, dalam konteks ini termasuk media sosial, forum online, dan berbagai platform ulasan¹⁷. Dalam sektor teater, eWOM menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial oleh konsumen untuk

¹⁶ Li et al., "A Hybrid Steady-State Visual Evoked Response-Based Brain-Computer Interface with MEG and EEG."

¹⁷ Qiang Li, "Electronic Word of Mouth (EWOM) in Consumer Communication," *Advances in Wireless Technologies and Telecommunication Book Series*, 2023, 225–55, <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7034-3.ch012>.

berbagi pengalaman dan opini mereka tentang pertunjukan teater. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap permintaan dan penjualan tiket di teater¹⁸. eWOM melibatkan berbagi opini tentang produk atau layanan secara digital, dan dalam konteks teater, ini bisa berasal dari komentar, ulasan, dan rekomendasi yang diposting oleh penonton di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook¹⁹. Dengan pertumbuhan platform-platform ini, teater dapat memperoleh keuntungan dari eWOM untuk memperkuat daya tarik pertunjukan mereka²⁰. Ketika penonton membagikan pengalaman mereka secara positif melalui eWOM, kesadaran terhadap pertunjukan teater meningkat. Penelitian oleh Zhao menunjukkan bahwa ulasan positif di media sosial berkontribusi pada peningkatan minat dan rasa ingin tahu di kalangan audiens baru, sehingga mengarah pada permintaan yang lebih tinggi untuk tiket²¹.

eWOM berfungsi sebagai rekomendasi sosial, dimana konsumen lebih cenderung mempercayai pendapat teman atau pengikut mereka dibandingkan iklan tradisional²². Ini menciptakan efek viral yang dapat memperluas jangkauan promosi pertunjukan teater. Misalnya, jika seorang influencer berbagi pengalaman positif mereka tentang pertunjukan, audiens mereka mungkin jauh lebih tertarik untuk membeli tiket²³. Ketika audiens melihat ulasan positif tentang pertunjukan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian tiket. Data dari platform penjualan tiket menunjukkan bahwa pertunjukan dengan ulasan positif secara konsisten terkait dengan peningkatan penjualan tiket²⁴. Sebuah studi kasus yang dilakukan pada pertunjukan Broadway mengindikasikan bahwa setiap 1% peningkatan ulasan positif dapat meningkatkan penjualan tiket hingga 3%. Ulasan yang mengindikasikan tingkat kepuasan tinggi sering kali menyebabkan rasa urgensi di kalangan calon penonton untuk membeli tiket sebelum kehabisan, terutama untuk pertunjukan dengan kapasitas terbatas. eWOM tersebut bisa menciptakan pengalaman eksklusif di mana penonton merasa mereka tidak ingin ketinggalan.

Contoh dan Studi Kasus seperti Pada tahun 2022, pertunjukan teater "Hamilton" menerapkan strategi media sosial yang mengandalkan eWOM. Dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, penonton muda mulai membuat video mendiskusikan dan menampilkan bagian favorit dari pertunjukan. Efeknya adalah lonjakan signifikan dalam penjualan tiket, di mana banyak penonton mengaku melihat konten yang menarik dan memutuskan untuk membeli tiket. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dan eWOM dapat secara langsung mempengaruhi permintaan. Meskipun eWOM dapat meningkatkan permintaan dan penjualan tiket, terdapat tantangan yang perlu diatasi seperti Negative eWOM, yaitu ulasan negatif dapat dengan cepat menyebar dan memberikan dampak yang merugikan pada permintaan dan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen teater untuk menangani umpan balik negatif dengan cepat dan profesional. Selain itu juga volume data, dengan banyaknya informasi yang dibagikan secara online, penting untuk memastikan bahwa teater dapat menganalisis dan menanggapi eWOM secara efektif.

Digital word-of-mouth (eWOM) berperan signifikan dalam mendorong permintaan dan penjualan tiket di sektor teater. Dengan memanfaatkan media sosial dan pada saat yang sama

¹⁸ Jorge Augusto Meléndez Alvarado, Katty Álamo Larrañaga, and Rony Flores Ramírez, "Influence of EWOM on Purchasing Decisions: An Analysis with Emphasis on the Tourism Sector" 4 (2025): 184, <https://doi.org/10.56294/digi2025184>.

¹⁹ Weihua Qiao, "From Digital Social to Box Office Revenue: Analysis of the Impact and Trends of Electronic Word-of-Mouth," *Galactica Media: Journal of Media Studies* 6, no. 4 (2024): 426–53, <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.500>.

²⁰ Lena Springer and Kathy Paulson Gjerde, "Critics' Pick or Social Media Smash: The Effect of Critics' Reviews and Social Media on Broadway," *Applied Economics Letters*, 2024, 1–8, <https://doi.org/10.1080/13504851.2024.2331668>.

²¹ Yinping Mu and Juan Zhao, "Production Strategy and Technology Innovation under Different Carbon Emission Policies," *Sustainability* 15, no. 12 (2023): 9820, <https://doi.org/10.3390/su15129820>.

²² Springer and Gjerde, "Critics' Pick or Social Media Smash: The Effect of Critics' Reviews and Social Media on Broadway."

²³ Baldin et al., "The Impact of Social Media Activities on Theater Demand."

²⁴ Anna Dubiel and Prokriti Mukherji, "Same, Same but Different! New Service Development in the Context of Emerging Markets: A Review," *International Marketing Review* 39, no. 5 (2022): 1226–51, <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2021-0047>.

menangani tantangan yang mungkin muncul dari eWOM, teater dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik pertunjukan mereka. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan strategi untuk memanfaatkan eWOM secara optimal, termasuk bagaimana menanggapi umpan balik negatif dan secara proaktif membangun hubungan positif dengan audiens. Seiring dengan perkembangan terus-menerus dalam lanskap digital, eWOM akan tetap menjadi elemen kunci dalam pemasaran teater yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Dalam era transformasi digital yang pesat, industri kreatif dan hiburan mengalami perubahan signifikan yang dipicu oleh teknologi, media sosial, dan mekanisme keberlanjutan. Penelitian ini mengungkap bagaimana transformasi digital membuka peluang baru bagi pelaku usaha kreatif, termasuk pengrajin, UKM, dan sektor musik, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui platform media sosial, mereka dapat mempromosikan produk, membangun merek, dan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, meskipun mereka juga harus menghadapi tantangan seperti persaingan yang meningkat dan kebutuhan untuk adaptasi teknologi yang terus berubah. FinTech, terutama melalui crowdfunding dan pembayaran seluler, telah memperkuat posisi kewirausahaan kreatif dengan menciptakan model bisnis baru yang lebih inklusif dan interaktif. Crowdfunding memberikan akses pendanaan kepada artis dan pengrajin, sehingga memungkinkan mereka untuk mempertahankan keberlangsungan usaha tanpa terikat pada lembaga keuangan tradisional. Pembayaran seluler, di sisi lain, memberikan kemudahan transaksi yang mendukung peningkatan penjualan dalam era konsumen yang tech-savvy.

Selain itu, perhatian terhadap keberlanjutan dan ekonomi sirkular menjadi semakin krusial. Dalam sektor fashion dan hiburan, ada pergeseran menuju praktik yang lebih ramah lingkungan, di mana perusahaan mulai mengadopsi model bisnis yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap aktivitas mereka. Hal ini menciptakan kesadaran di kalangan konsumen yang mendukung merek dengan nilai-nilai keberlanjutan. Sektor teater, melalui digital word-of-mouth (eWOM), menunjukkan bagaimana rekomendasi sosial dapat secara signifikan mempengaruhi permintaan dan penjualan tiket. Dengan proliferasi media sosial, eWOM menjadi alat promosi yang sangat efektif, meskipun tantangan seperti eWOM negatif perlu dikelola dengan baik. Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai peluang muncul dari digitalisasi dan keberlanjutan, terdapat kesenjangan antara potensi yang diidentifikasi dan penerapan nyata di pasar. Oleh karena itu, adaptasi yang lebih strategis dan pendidikan lebih lanjut bagi pelaku usaha diperlukan untuk mengoptimalkan potensi transformasi digital dan keberlanjutan dalam industri kreatif dan hiburan. Penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam serta panduan praktis untuk membantu pelaku usaha beradaptasi dan berhasil di pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnajadah, Ali. "Applied Arts between Entrepreneurship and Digital Transformation: Challenges and Opportunities." *Journal of Design Sciences and Applied Arts (Print)* 5, no. 2 (2024): 495–504. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2024.232801.1371>.
- Alvarado, Jorge Augusto Meléndez, Katty Álamo Larrañaga, and Rony Flores Ramírez. "Influence of EWOM on Purchasing Decisions: An Analysis with Emphasis on the Tourism Sector" 4 (2025): 184. <https://doi.org/10.56294/digi2025184>.
- Baldin, Andrea, Trine Bille, Raghava Rao Mukkamala, and Ravi Vatrpu. "The Impact of Social Media Activities on Theater Demand." *Journal of Cultural Economics* 48, no. 2 (2024): 199–220. <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09480-z>.



- Dubiel, Anna, and Prokriti Mukherji. "Same, Same but Different! New Service Development in the Context of Emerging Markets: A Review." *International Marketing Review* 39, no. 5 (2022): 1226–51. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2021-0047>.
- Hasanah, Uswatun, Badri Munir Sukoco, Elisabeth Supriharyanti, and Wann Yih Wu. "Fifty Years of Artisan Entrepreneurship: A Systematic Literature Review." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00308-w>.
- Li, Qiang. "Electronic Word of Mouth (EWOM) in Consumer Communication." *Advances in Wireless Technologies and Telecommunication Book Series*, 2023, 225–55. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7034-3.ch012>.
- Li, Xiang, Jingjing Chen, Nanlin Shi, Chen Yang, Puze Gao, Xiaogang Chen, Yijun Wang, Shangkai Gao, and Xiaorong Gao. "A Hybrid Steady-State Visual Evoked Response-Based Brain-Computer Interface with MEG and EEG." *Expert Systems with Applications* 223, no. February (2023): 119736. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119736>.
- Melenkin, Vladislav L. "CreaTech as a Resulting Synergy of Capacities of Creative Industries and Digital Technologies." *Èkonomika i Èkologiâ Territorial'nyh Obrazovanij* 8, no. 3 (2024): 13–18. <https://doi.org/10.23947/2413-1474-2024-8-3-13-18>.
- Mu, Yinping, and Juan Zhao. "Production Strategy and Technology Innovation under Different Carbon Emission Policies." *Sustainability* 15, no. 12 (2023): 9820. <https://doi.org/10.3390/su15129820>.
- Pinto, Rui P., Bruno M.C. Silva, and Pedro R.M. Inacio. "A System for the Promotion of Traceability and Ownership of Health Data Using Blockchain." *IEEE Access* 10 (2022): 92760–73. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3203193>.
- Pizzolitto, Elia. *Music in Business and Management Studies: A Systematic Literature Review and Research Agenda*. Management Review Quarterly. Vol. 74. Springer International Publishing, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>.
- Qiao, Weihua. "From Digital Social to Box Office Revenue: Analysis of the Impact and Trends of Electronic Word-of-Mouth." *Galactica Media: Journal of Media Studies* 6, no. 4 (2024): 426–53. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.500>.
- Shang, Yunfeng, Hina Rehman, Khalid Mehmood, Aidi Xu, Yaser Iftikhar, Yifei Wang, and Ridhima Sharma. "The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study." *Frontiers in Psychology* 13, no. April (2022): 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>.
- Springer, Lena, and Kathy Paulson Gjerde. "Critics' Pick or Social Media Smash: The Effect of Critics' Reviews and Social Media on Broadway." *Applied Economics Letters*, 2024, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13504851.2024.2331668>.
- Stremersch, Stefan, Jorge Gonzalez, Albert Valenti, and Julian Villanueva. "The Value of Context-Specific Studies for Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 51, no. 1 (2023): 50–65. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00872-9>.
- Wibowo, Nyuherno Aris, Eko Juni Wahyudi, Lilik Ismawati, Agus Hermawan, and Ludi Wishnu Wardana. "Opportunities and Challenges of Digital Transformation for Creative Economy Development: Study Literature Review." *International Journal of Business, Law, and Education*, 2024. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.569>.