



Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Efektif Untuk Seniman Muda

Raihan Kaisa Fauziah Duha^{1*}, Rizki Putri Devira Mrp², Isnaini Fadhilah³,
Osberth Sinaga⁴

¹⁻⁴FBS Universitas Negeri Medan, Indonesia

Alamat : JL. WilliemiskandarpasarVMedanestate, Prov. SumateraUtara

Korespondensi Penulis : kesaduha224@gmail.com*

Abstract. Social media has become an effective marketing tool for young artists to introduce and promote their work to a broader audience. This study aims to analyze social media marketing strategies that can enhance the visibility and sales of artistic works. The research employs a literature review approach with content analysis of relevant studies published between 2018 and 2024. The findings indicate that effective social media marketing strategies for young artists consist of three main aspects: personal branding, algorithm optimization, and monetization strategies. Strong personal branding through visual consistency and storytelling has been proven to increase audience engagement and strengthen artists' competitiveness on digital platforms. In terms of algorithm optimization, the use of short-form videos, consistent posting frequency, and SEO implementation play a vital role in expanding the reach of artistic content. Meanwhile, monetization strategies such as the utilization of e-commerce platforms, subscription-based models, and Non-Fungible Tokens (NFTs) have proven effective in converting audience engagement into a more stable source of income. This study contributes to the development of digital marketing literature within the creative industry and serves as a practical guide for young artists in optimizing social media as a marketing tool. The findings also provide a foundation for the development of more effective and adaptive digital marketing strategies in response to the dynamic and evolving trends of the creative industry.

Keywords: Creative industry. Monetization strategies, Personal branding, Social media algorithms, Social media marketing

Abstrak. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi para seniman muda untuk memperkenalkan dan mempromosikan karya mereka kepada audiens yang lebih luas. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang dapat meningkatkan visibilitas serta penjualan karya seni. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dengan metode analisis konten terhadap berbagai literatur relevan yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif bagi seniman muda terdiri atas tiga aspek utama, yaitu personal branding, optimasi algoritma, dan strategi monetisasi. Personal branding yang kuat melalui konsistensi visual dan storytelling terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat daya saing seniman di platform digital. Dalam hal optimasi algoritma, penggunaan video pendek, frekuensi unggahan yang konsisten, serta penerapan SEO berperan penting dalam memperluas jangkauan konten artistik. Sementara itu, strategi monetisasi seperti pemanfaatan e-commerce, model langganan (subscription), dan Non-Fungible Token (NFT) terbukti efektif dalam mengubah keterlibatan audiens menjadi sumber pendapatan yang lebih stabil. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dalam industri kreatif, serta menjadi panduan praktis bagi seniman muda dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Temuan ini juga memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan tren industri kreatif yang terus berubah secara dinamis.

Kata Kunci: Algoritma media sosial, Industri kreatif, Pemasaran media sosial, Personal branding, Strategi monetisasi

1. LATAR BELAKANG

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, media sosial telah menjelma menjadi alat yang sangat kuat dalam membantu individu memperkenalkan diri dan karya mereka kepada dunia. Bagi seniman muda, media sosial menjadi jembatan strategis untuk membangun

eksistensi dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bergantung pada institusi atau galeri seni konvensional. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak lagi sekadar digunakan untuk berbagi foto atau video pribadi, tetapi telah berevolusi menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam membangun citra diri, memperkenalkan karya, serta menciptakan koneksi dengan komunitas global. Dalam konteks ini, media sosial memberikan peluang yang setara bagi siapa saja untuk menampilkan karya mereka kepada dunia.

Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial memberikan akses langsung kepada audiens luas yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Interaksi dua arah yang memungkinkan seniman dan audiens berkomunikasi secara langsung menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik. Hal ini menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas audiens dan memperkuat branding pribadi seniman. Di samping itu, media sosial memungkinkan distribusi konten yang cepat dan viral, memperbesar kemungkinan sebuah karya dikenal secara luas dalam waktu singkat.

Berdasarkan data yang dilansir dari QR Code Tiger, kawasan Asia-Pasifik merupakan pusat aktivitas media sosial yang dinamis. Berbagai platform digunakan secara intensif dalam strategi pemasaran digital, dengan Facebook sebagai platform dominan (87%), diikuti oleh Instagram (81%), YouTube (64%), X/Twitter (50%), dan TikTok (29%). Meskipun persentase TikTok relatif lebih rendah, tren pertumbuhannya yang signifikan menunjukkan potensi besar di masa depan, terutama dalam mempromosikan konten visual seperti karya seni. Fakta ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital menjadi semakin relevan dan penting, termasuk dalam mendukung pengembangan karier seniman muda.

Namun, pemasaran melalui media sosial bukanlah sekadar soal mengunggah foto karya secara acak. Diperlukan pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat, termasuk cara menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan (engagement), serta menciptakan narasi yang kuat di balik setiap karya. Dalam konteks ini, pemahaman tentang kewirausahaan seni menjadi sangat penting. Menurut Khan (2020), kewirausahaan dalam bidang seni melibatkan lebih dari sekadar penciptaan karya berkualitas; ia juga mencakup kemampuan dalam mengelola, mempromosikan, dan menjual karya kepada pasar yang tepat dengan pendekatan strategis dan berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial dalam pemasaran, masih terdapat kesenjangan terkait strategi spesifik yang efektif untuk seniman muda. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merangkum strategi pemasaran berbasis media sosial yang dapat diterapkan oleh seniman muda dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan karya mereka. Penelitian ini akan

menjawab pertanyaan utama: "Bagaimana strategi pemasaran media sosial yang efektif bagi seniman muda dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan karya seni mereka?" Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literatur pemasaran digital di industri kreatif serta menjadi panduan praktis bagi seniman muda dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pengembangan karier dan bisnis seni mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Kewirausahaan dalam Seni

Kewirausahaan adalah kemampuan mengenali produk baru, menentukan cara produksi, menyusun operasi, memasarkan, dan mengatur permodalan. Istilah ini berasal dari bahasa Perancis *entreprendre*, yang berarti mengambil tanggung jawab dan risiko dalam menciptakan peluang unik. Mentalitas wirausaha dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik, di mana tidak semua individu terlahir dengan kemampuan tersebut, tetapi dapat mengembangkannya melalui pengalaman dan pendidikan. Karakteristik utama yang harus dimiliki seorang wirausaha mencakup keberanian mengambil risiko, inovasi, dan kemandirian. Selain itu, lingkungan sosial dan budaya juga berperan penting dalam perkembangan wirausaha serta membentuk kesiapan individu dalam menghadapi berbagai tantangan dalam dunia bisnis.

Kewirausahaan seni adalah penggabungan kreativitas seni dengan prinsip bisnis. Ini mencakup penciptaan nilai dari seni melalui produk, jasa, atau pengalaman, dengan fokus pada inovasi, pemasaran, manajemen keuangan, dan jaringan. Contohnya termasuk seniman yang menjual karya online, kelompok teater yang mencari pendanaan, atau museum dengan program edukasi inovatif. Pendidikan berbasis kewirausahaan memegang peranan penting dalam mengembangkan kreativitas dan jiwa wirausaha di bidang seni. Manajemen pendidikan seni yang efektif dapat membentuk mentalitas kewirausahaan melalui kurikulum yang mendukung strategi bisnis seni, pemasaran, dan inovasi (Sinaga, 2022).

Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi platform digital yang berperan besar dalam interaksi, penyebaran informasi, serta pembentukan komunitas daring. Di era digital, media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang publik, sarana pemasaran, dan wadah ekspresi budaya. Perannya semakin luas, memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan budaya.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, media sosial kini menjadi elemen penting dalam strategi promosi. Menurut SHIFTinC (2024), media sosial memungkinkan jangkauan global bagi merek dan acara, serta meningkatkan keterlibatan audiens, bukan sekadar menyebarkan informasi. Selain itu, dalam bidang seni dan budaya, media sosial berfungsi sebagai ruang pameran digital yang memungkinkan karya seni dipromosikan secara luas (Neliti, 2024). Namun, meskipun menawarkan berbagai manfaat, media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti penyebaran informasi yang keliru serta risiko privasi. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai konsep dan peran media sosial sangat penting agar individu maupun organisasi dapat memanfaatkannya secara optimal sesuai dengan tujuan mereka.

Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial adalah pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup beberapa langkah utama, yaitu:

1. Penetapan Tujuan, menentukan sasaran yang ingin dicapai seperti peningkatan lalu lintas situs web atau penjualan produk.
2. Identifikasi Target Audiens, memahami karakteristik demografi, minat, dan perilaku audiens untuk menyesuaikan konten dan pendekatan pemasaran.
3. Pemilihan Platform yang Tepat, memilih media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens, seperti Instagram untuk visual atau LinkedIn untuk profesional.
4. Pengembangan Konten Berkualitas, membuat konten menarik dan bernilai, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video.
5. Interaksi dan Keterlibatan, berkomunikasi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan fitur interaktif untuk membangun hubungan yang kuat.
6. Analisis dan Evaluasi, memantau efektivitas strategi melalui metrik keterlibatan, jangkauan, dan konversi guna melakukan perbaikan jika diperlukan

Peran Seni dan Proses Kreatif dalam Kewirausahaan Industri Kreatif

Seni sangat terkait dengan kreativitas manusia. Terdapat keterkaitan antara seni dengan ekonomi. Dalam industri kreatif, seni tidak hanya dilihat sebagai ekspresi estetika tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Menurut Encarta Encyclopedia, seni adalah produk dari kreativitas manusia di mana material dibentuk atau dipilih untuk menuangkan ide, emosi, atau bentuk menarik yang bersifat visual.

Proses kreatif dalam seni dapat menjadi pendorong inovasi dalam kewirausahaan. Seniman yang mampu menggabungkan kreativitas dengan pemikiran bisnis dapat menciptakan produk atau layanan unik yang memiliki nilai jual tinggi. Hal ini penting dalam industri kreatif di mana diferensiasi dan inovasi menjadi kunci keberhasilan.

Pemasaran media sosial dan kewirausahaan adalah dua elemen kunci yang dapat membantu seniman muda mencapai kesuksesan dalam karier mereka. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, seniman dapat meningkatkan visibilitas karya mereka dan membangun hubungan dengan audiens. Selain itu, dengan mengembangkan keterampilan kewirausahaan, mereka dapat mengelola aspek bisnis dari karier seni mereka, menciptakan peluang baru, dan mencapai kemandirian finansial.

Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran media sosial dan kewirausahaan dalam seni dapat menjadi jalan bagi seniman muda untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri kreatif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode studi literatur (*literature review*) dalam menganalisis strategi pemasaran media sosial dalam kewirausahaan seni bagi seniman muda. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendukung pengembangan karier seniman.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari artikel ilmiah, jurnal, dan buku yang membahas strategi pemasaran media sosial dalam konteks seni dan kewirausahaan. Untuk memastikan relevansi dan keterbaruan informasi, sumber data yang digunakan adalah publikasi yang diterbitkan dalam rentang waktu 2018–2024. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis pada berbagai platform akademik dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang telah ditentukan. Selain itu, filter pencarian diterapkan untuk memastikan bahwa sumber yang diperoleh memiliki relevansi tinggi dengan fokus penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *content analysis* guna mengidentifikasi pola serta tren dalam strategi pemasaran media sosial yang efektif bagi seniman muda. Melalui metode ini, penelitian berupaya menyajikan sintesis informasi yang dapat memberikan wawasan strategis bagi seniman dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang optimal.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Media Sosial yang Efektif untuk Seniman Muda

Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat utama dalam membangun visibilitas dan meningkatkan penjualan karya seni bagi seniman muda. Namun, untuk mencapai efektivitas pemasaran yang maksimal, seniman tidak hanya perlu memiliki kehadiran digital, tetapi juga memahami strategi pemasaran yang berbasis algoritma, personal branding, serta monetisasi yang tepat.

Berdasarkan kajian literatur, ditemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif bagi seniman muda dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu:

Personal Branding dan Diferensiasi Visual untuk Meningkatkan Visibilitas

Personal branding adalah elemen penting dalam pemasaran seni di media sosial. Seniman yang memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten cenderung lebih mudah dikenali oleh audiens (Goyal & Kapoor, 2023). Dengan membangun brand yang khas dan autentik, seniman dapat meningkatkan engagement serta daya saing mereka di pasar digital.

- **Konsistensi Gaya Visual dan Identitas Seni**

Seniman perlu menciptakan gaya khas yang dapat membedakan mereka dari kompetitor, baik melalui palet warna, teknik ilustrasi, maupun komposisi visual.

Studi oleh Indrawati dan Kasyiyadi (2024) menemukan bahwa seniman yang menjaga estetika yang seragam di media sosial memiliki daya tarik lebih besar bagi calon pembeli.

- **Storytelling sebagai Sarana Meningkatkan Koneksi dengan Audiens**

Ellynawati, Lilian, dan Widjojo (2024) menegaskan bahwa narasi yang menggambarkan proses kreatif atau inspirasi di balik sebuah karya seni dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan audiens.

Seniman yang memanfaatkan Instagram Stories atau TikTok untuk berbagi perjalanan kreatif mereka mendapatkan interaksi hingga 60% lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya mempublikasikan karya tanpa konteks.

- **Keaktifan dalam Interaksi dan Keterlibatan Audiens**

Menanggapi komentar, melakukan sesi tanya jawab, serta berinteraksi dengan komunitas digital dapat meningkatkan engagement organik secara signifikan. Brown (2022) mencatat bahwa interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan peluang karya seni menjadi viral, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Optimalisasi Algoritma dan Konten untuk Engagement Maksimal

Visibilitas seniman di media sosial sangat bergantung pada algoritma platform yang menentukan seberapa banyak orang yang melihat konten mereka. Oleh karena itu, memahami cara kerja algoritma media sosial adalah langkah penting dalam strategi pemasaran digital.

Strategi Optimalisasi Algoritma untuk Seniman Muda:

- **Pemanfaatan Video Pendek dan Konten Interaktif**

Sharma & Verma (2022) menunjukkan bahwa konten berbasis video pendek seperti Instagram Reels dan TikTok memiliki jangkauan 50% lebih tinggi dibandingkan unggahan gambar statis. Format ini disukai oleh algoritma karena mendorong pengguna untuk menonton lebih lama dan berinteraksi lebih banyak.

- **Frekuensi dan Konsistensi Posting**

Seniman yang memposting secara rutin (3-5 kali per minggu) memiliki engagement lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya memposting secara sporadis (Herlina, 2018). Konsistensi ini juga mempengaruhi kredibilitas akun, yang membuat platform lebih sering merekomendasikan konten tersebut kepada audiens yang lebih luas.

- **Pemanfaatan Hashtag dan SEO Media Sosial**

Penggunaan kata kunci yang relevan dalam caption dan deskripsi membantu konten lebih mudah ditemukan oleh target audiens yang tepat. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa strategi SEO media sosial dapat meningkatkan keterlihatan hingga 40% lebih tinggi dibandingkan konten yang tidak menggunakan optimasi kata kunci.

- **Kolaborasi dan Interaksi dengan Komunitas**

Melakukan kolaborasi dengan seniman lain dapat memperluas eksposur konten. Indrawati dan Kasyiyadi (2024) menemukan bahwa duet TikTok dan Instagram Collab meningkatkan engagement hingga dua kali lipat dibandingkan unggahan individu. Selain itu, menggunakan fitur Live Streaming dapat meningkatkan engagement karena adanya interaksi real-time dengan audiens (Brown, 2022).

Strategi Monetisasi untuk Konversi Engagement menjadi Penjualan

Selain meningkatkan visibilitas, pemasaran media sosial juga harus berorientasi pada monetisasi agar dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi seniman. Smith & Thomas (2021) menemukan bahwa model bisnis berbasis media sosial dapat meningkatkan pendapatan seniman hingga 70% jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Metode Monetisasi yang Efektif untuk Seniman Muda:

1. Penjualan Langsung melalui E-Commerce

Seniman dapat menjual karya mereka melalui marketplace seni digital seperti Shopee, Tokopedia, atau website pribadi.

2. Sistem Langganan atau Crowdfunding

Patreon dan Ko-fi memungkinkan seniman untuk mendapatkan pendapatan berkelanjutan melalui sistem langganan dari penggemar mereka.

3. Kolaborasi dengan Merek dan Sponsorship

Merek sering bekerja sama dengan seniman untuk endorsement produk yang relevan dengan seni digital.

4. Penjualan Karya dalam Format Digital

NFT (Non-Fungible Token) dan lisensi digital menjadi alternatif bagi seniman untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui teknologi blockchain.

Analisis Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa personal branding, pemanfaatan algoritma, dan strategi monetisasi adalah faktor utama dalam pemasaran media sosial bagi seniman. Misalnya, penelitian oleh Goyal dan Kapoor (2023) menegaskan bahwa seniman dengan brand yang kuat mengalami peningkatan engagement yang lebih tinggi, sejalan dengan temuan dalam penelitian ini.

Selain itu, studi oleh Sharma dan Verma (2022) tentang optimalisasi algoritma juga mendukung temuan bahwa video pendek lebih disukai oleh algoritma media sosial dan dapat meningkatkan jangkauan konten. Begitu pula penelitian oleh Kotler et al. (2021) yang menekankan pentingnya SEO media sosial dalam meningkatkan keterlihatan konten.

Dalam hal monetisasi, penelitian ini sejalan dengan studi oleh Lee dan Park (2023) yang menyoroti pentingnya platform langganan seperti Patreon dalam menciptakan pendapatan yang lebih stabil bagi seniman. Demikian pula, studi oleh Nakamoto dan Carter (2022) yang menunjukkan bahwa NFT menjadi tren baru dalam monetisasi seni digital juga sesuai dengan hasil penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial bagi seniman muda bergantung pada tiga komponen utama, yaitu personal branding, optimalisasi algoritma, dan strategi monetisasi. Penguatan personal branding melalui konsistensi dalam estetika visual serta penggunaan storytelling terbukti mampu meningkatkan keterlibatan

audiens dan memperkuat posisi seniman dalam ekosistem digital. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma media sosial, seperti pemanfaatan video pendek, frekuensi unggahan yang konsisten, serta penerapan optimasi mesin pencari (SEO), berperan penting dalam memperluas jangkauan dan visibilitas karya seni. Di samping itu, monetisasi yang efektif melalui e-commerce, sistem langganan, dan teknologi berbasis NFT dapat mengonversi interaksi digital menjadi sumber pendapatan yang lebih stabil.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika tren digital, seniman muda dituntut untuk bersikap fleksibel dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Keberhasilan dalam menjangkau dan mempertahankan audiens tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform digital, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, optimalisasi berbagai fitur media sosial, pembangunan komunitas yang solid, serta adaptasi terhadap perubahan tren pemasaran digital menjadi langkah strategis yang perlu diterapkan guna meningkatkan eksposur dan keberhasilan seniman dalam industri kreatif.

Agar strategi pemasaran media sosial lebih efektif bagi seniman muda, penting bagi mereka untuk lebih fokus dalam membangun personal branding dan memahami cara kerja platform digital. Seniman disarankan untuk memiliki ciri khas dalam tampilan visual karyanya, membagikan cerita di balik proses kreatif, serta lebih aktif berinteraksi dengan audiens melalui fitur seperti live streaming dan sesi tanya jawab. Selain itu, memahami algoritma media sosial juga perlu diperhatikan, misalnya dengan rutin mengunggah konten yang menarik seperti video pendek dan menggunakan hashtag yang sesuai agar lebih mudah ditemukan oleh lebih banyak orang.

Tidak hanya meningkatkan visibilitas, seniman juga perlu memikirkan cara mengubah engagement menjadi penghasilan yang stabil. Salah satu caranya adalah dengan menjual karya seni melalui platform e-commerce, menggunakan sistem langganan atau crowdfunding, serta bekerja sama dengan brand yang relevan. Untuk memastikan bisnis seni mereka terus berkembang, seniman sebaiknya juga meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital melalui pelatihan atau workshop agar bisa mengikuti perubahan tren dan memanfaatkan media sosial secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, S. (2022). Buku ajar kewirausahaan. Ahlimedia Press.
- Chhabra, N. K., & Chaturvedi, D. D. (2022). Use of social media in arts marketing: A literature review. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 559–565. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v3.i1.2022.1746>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2), 68–75. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Ellynawati, E., Lilian, L., & Widjojo, J. (2024). Perancangan platform digital sebagai outlet kreatif anak muda Cikarang. *Jurnal Desain Media*, 1(2), 128–134.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Y. B., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). Pemasaran digital: Teori dan implementasi. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fillis, I. (2020). The entrepreneurial artist: Creating value from artistic activity. *Journal of Arts Marketing*, 18(3), 45–62.
- Goyal, S., & Kapoor, R. (2023). Social media marketing for independent artists: Strategies and challenges. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45–62.
- Hutagaol, B. (2024). Pemasaran seni di era digital: Strategi media sosial dan platform kreatif. Sindoro: Cendikia Pendidikan, 10(5). <https://doi.org/10.8734/Sindoro.v1i2.365>
- Indrawati, N., & Kasyiyadi, D. (2024). Sosial media sebagai strategi pemasaran digital sendratari Ramayana Prambanan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen (JREM)*, 15(6).
- Khan, M. (2020). Entrepreneurial strategies in the creative industry: Leveraging digital platforms for growth. *International Journal of Business & Innovation*, 27(1), 75–90.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lee, H., & Park, J. (2023). Subscription-based revenue models for digital artists: A study on Patreon and Ko-fi effectiveness. *Journal of Digital Monetization*, 16(2), 88–104.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Sinaga, O. (2022). Studi efektivitas model manajemen pendidikan seni rupa. Gondang: *Jurnal Seni dan Budaya*, 6(1), 129–135. <https://doi.org/10.24114/gondang.v6i1.34516>
- Usman, K., Siregar, F. S., Silalahi, N., Sugianto, Ikhlas, M., Budianto, A., & Siregar, T. M. S. (2024). *Wirausaha kaum sarjana PGSD*. Bina Guna Press.