

Peran Media Sosial Dalam Mendorong Ekonomi Kreatif di Maumere, Kabupaten Sikka

Kristianto Ratu Marius Nabén^{1*}, Adam March Eufrasdeo Miracle Angel², Yohanes Alessandrio³, Maria Anysia Ayu⁴, Avelina Yulwidyawanti⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Sistem Informasi, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero
Email: cristianonaben@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategis media sosial dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Maumere, Kabupaten Sikka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Metode ini dipilih untuk memahami secara holistik bagaimana pelaku usaha mengembangkan usahanya di tengah keterbatasan modal dan latar belakang pemasaran formal. Data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima pelaku ekonomi kreatif serta observasi terhadap usaha ekonomi kreatif yang mereka jalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti Whatsapp, Facebook, dan Tiktok, berperan dalam peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, dan penguatan branding dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial memfasilitasi interaksi dua arah yang efektif untuk loyalitas pelanggan. Hal ini mempertegas fakta bahwa ekonomi kreatif telah berkembang baik di Maumere berkat pemanfaatan media sosial. Keberlanjutan bergantung usaha kreatif ini juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha terus melakukan literasi digital, konsistensi membuat konten, dan kolaborasi dengan komunitas lain.

Keywords: *Ekonomi kreatif, Inovasi, Kreativitas, Media sosial*

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan salah satu upaya untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan, yaitu menciptakan lingkungan perekonomian yang andal dan sumber daya yang terbarukan. Untuk mencapai tujuan di atas, para pelaku ekonomi kreatif dapat menggunakan sumber daya yang tak terukur, seperti ide, talenta, dan daya cipta (Firdaus et al., 2024). Ekonomi kreatif telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan menjadi salah faktor yang memicu perkembangan ekonomi di berbagai belahan dunia, terutama di negara-negara berkembang. Ada berbagai sektor yang bisa dikembangkan dalam kaitannya dengan ekonomi kreatif, seperti seni, desain, *fashion*, musik, film, *game online*, penerbitan dan seni rupa. Semua ini dapat memberikan kontribusi yang besar bagi

pertumbuhan ekonomi satu negara (Maulana & Abdullah, 2023). Pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai potensi yang dimiliki manusia. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di para zaman sekarang ini tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada perpaduan antara kreativitas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju (Fitria, 2021).

Pertumbuhan ekonomi kreatif semakin tinggi di zaman digital ini. Hal ini dimungkinkan oleh kemajuan teknologi yang telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia (Nuriyanti, 2019). Perkembangan tersebut didukung oleh pemanfaatan media sosial. Media sosial menjadi saluran komunikasi yang menghubungkan pelaku

ekonomi pelanggan atau konsumen (Arianto, 2022). Media sosial adalah sarana yang memungkinkan penggunaannya untuk melibatkan diri dalam jejaring sosial dan lingkungan virtual, berbagi pengalaman dan pengetahuan di dalam blog serta menciptakan konten. Media sosial berhasil mengubah komunikasi dalam kehidupan setiap hari menjadi sebuah dialog yang lebih interaktif dan mendukung interaksi sosial secara efisien (Sitanggang et al., 2024).

Ekonomi kreatif juga telah menjadi perhatian dari para pelaku ekonomi di Kota Maumere, Kabupaten Sikka, NTT. Kabupaten ini memiliki berbagai potensi dan peluang untuk dikembangkan secara maksimal. Pariwisata merupakan satu sektor ekonomi kreatif yang dapat dimaksimalkan menggunakan konsep kewirausahaan sosial yang berkelanjutan (Chandra & Sawu, 2024). Selain itu, tenun ikat juga menjadi salah satu andalan pengembangan ekonomi kreatif. Salah satu upaya untuk mempromosikan tenun ikat dari Sikka adalah melalui Festival Jelajah Maumere (Kurnyati et al., 2024). Karena itu, pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan inklusif di Kabupaten Sikka membutuhkan kerja sama dan kolaborasi dari berbagai komponen masyarakat, pelaku usaha dan pemerintah (Masri, 2025).

Belum ada penelitian yang mendalami peran media sosial dalam meningkatkan ekonomi kreatif di Maumere. Karena itu, penelitian ini adalah satu upaya untuk mengisi kekosongan itu. Masalah pokok yang mau ditelusuri adalah bagaimana para pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan ekonomi kreatif di

Kota Maumere? Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi para pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan media sosial? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan upaya strategis media sosial yang dikembangkan oleh para pelaku ekonomi kreatif di Kota Maumere untuk memajukan usaha mereka. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pemanfaatan media sosial dan penerapannya secara efektif dalam mendukung UMKM di Maumere.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus utamanya adalah mengetahui pengalaman, pengetahuan dan pandangan beberapa pelaku ekonomi kreatif di Maumere dalam mengembangkan usaha. Studi ini menggambarkan bagaimana pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai wadah baru yang berperan penuh dalam mendorong dan meningkatkan serta membangun jejaring usaha.

Data-data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara. Beberapa topik yang didalami antara lain gambaran umum usaha/kegiatan, penggunaan media sosial, dampak media sosial terhadap usaha, tantangan dan hambatan, dukungan dan harapan serta bagaimana pengalaman pelaku dalam menjalankan usaha. Peneliti juga melakukan observasi untuk melihat secara langsung aktivitas usaha, penggunaan media sosial serta, bagaimana cara mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan dan masyarakat. Untuk mendukung data-data di atas, peneliti juga menggunakan berbagai literatur terkait ekonomi kreatif dan peran

media sosial dalam mendukung ekonomi kreatif.

Ada lima narasumber yang berhasil diwawancarai. Kelima narasumber ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa mereka tinggal di Maumere dan telah lama berkecimpung dalam ekonomi kreatif dan menggunakan media sosial untuk menunjang usaha mereka. Para narasumber berdomisili di Kota Maumere. Mereka ditemui di tempat usaha mereka dan wawancara dilakukan secara terpisah antara tanggal 4-10 Oktober 2025.

Penulis menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data untuk menunjukkan kualitas penelitian ini. Setelah melakukan pengumpulan data, penulis membuat triangulasi sumber data dengan membandingkan informasi dari narasumber yang satu dengan narasumber lain serta sumber dari literatur yang mendukung penelitian ini. Hal yang sama dilakukan untuk menunjang triangulasi teknik pengumpulan data, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami Konsep Ekonomi Kreatif

Dewasa ini ekonomi kreatif telah menjadi salah satu ujung tombak pembangunan ekonomi global. Fokus utamanya adalah pemanfaatan teknologi yang dipadu dengan inovasi dan kreativitas (Lubis et al., 2025). Ekonomi kreatif telah dikembangkan menjadi sebuah konsep ekonomi baru dengan mengintensifkan informasi dan kreativitas. Orang

memanfaatkan ide-ide kreatif dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi yang dijalankannya. Kreativitas dan inovasi menjadi modal untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Dari situlah lahir berbagai produk berupa barang dan jasa yang bernilai ekonomis (Iskandar, 2021).

Di samping ide-ide kreatif, ekonomi kreatif dapat memanfaatkan kebudayaan lokal dan teknologi digital. Dengan cara ini, ekonomi kreatif dapat meliputi banyak sektor seperti makanan, busana, kerajinan, desain, sinema, fotografi, seni pertunjukan, arsitektur, musik, iklan, aplikasi digital, serta pariwisata yang berakar dari budaya. Karena itu, ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor penting yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja yang baru. Di samping itu, ekonomi kreatif juga mendukung penguatan identitas budaya dan pengembangan inovasi yang berkelanjutan.

Kemajuan ekonomi kreatif di suatu daerah juga dipengaruhi oleh ekosistem yang mendukung seperti pendidikan kreatif, akses terhadap teknologi, kebijakan pemerintah, komunitas kreatif, dan infrastruktur digital yang ada. Dengan adanya kerja sama antara pemerintah, masyarakat, sektor swasta, dan lembaga pendidikan, sektor ekonomi kreatif bisa berfungsi sebagai penggerak ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kemajuan teknologi informasi dan media sosial turut menguatkan peran ekonomi kreatif dalam perekonomian masa kini. Platform digital memberi kesempatan bagi

para pelaku kreatif untuk memasarkan produk, memperluas jaringan, dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batas geografis. Hal ini memberikan peluang signifikan terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah serta komunitas lokal untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat daya saing mereka di era global.

Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya menjadi pilihan dalam pengembangan ekonomi, tetapi juga telah menjadi strategi utama dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan inovasi, budaya, dan teknologi. Keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif memerlukan kerja sama antara kreativitas individu, dukungan kebijakan pemerintah, dan pemanfaatan teknologi modern agar dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pembangunan ekonomi di tingkat daerah maupun nasional.

Peran Media Sosial

Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern dalam dunia dewasa ini adalah berkembangnya media sosial. Terdapat berbagai platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara sosial, berbagi informasi dan pengalaman, menjalin komunikasi serta menciptakan dan mendistribusikan berbagai konten secara bebas.

Seiring berjalannya waktu, berbagai platform media sosial telah berevolusi dari hanya sekedar tempat untuk saling bertukar pesan menjadi sebuah ekosistem digital yang kompleks dan luas. Jaringan seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X), YouTube, dan berbagai aplikasi pesan instan kini

menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia. Media sosial memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara langsung dan cepat. Siapa pun memiliki peluang untuk menciptakan sekaligus menggunakan informasi. Hal ini memungkinkan terciptanya budaya partisipasi. Para pengguna media sosial tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif dalam menghasilkan, mengomentari, mengkritik, serta menyebarkan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, hingga siaran langsung.

Media sosial juga telah menjadi salah satu media komunikasi bisnis yang memberikan kemudahan dan ruang kepada penggunanya untuk menampilkan diri dan produknya, menjadikan tempat untuk menjalin kerja sama, berbagi informasi tentang produk dan hasil karya serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya. Hal ini membentuk suatu ikatan sosial secara virtual untuk menjalin komunikasi bisnis yang lebih luas (Herdiyani et al., 2022). Media sosial telah bertransformasi menjadi alat strategis untuk pemasaran, promosi dan *branding*. Berbagai organisasi, usaha kecil dan menengah (UMKM), serta individu dapat menggunakan media sosial untuk mencapai calon pelanggan, dan menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Munculnya konsep pemasaran *influencer*, pemasaran konten, dan perdagangan sosial adalah bagian dari perkembangan ekonomi digital yang semakin kuat, yang menegaskan posisi media sosial sebagai ruang ekonomi kreatif yang menjanjikan.

Media Sosial yang Digunakan untuk Promosi dan Alasan Pemilihannya

Para pelaku bisnis saat ini telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana efektif dan efisien untuk mempromosikan produk bisnis mereka. Hal ini karena biaya promosi menggunakan media sosial relatif rendah. Dibandingkan dengan penggunaan sarana promosi lain seperti brosur, baliho, atau iklan di media massa, promosi melalui media sosial membutuhkan pengeluaran yang jauh lebih sedikit, sehingga promosi melalui media sosial menjadi alternatif bagi usaha kecil, menengah maupun besar. Selain hemat biaya, jangkauan pasar media sosial juga sangat luas. Melalui berbagai platform yang tersedia, pelaku bisnis menargetkan audiens dalam skala besar, bahkan hingga menjangkau wilayah di luar daerah mereka. Hal ini memberikan peluang ekspansi pasar yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode konvensional.

Lebih dari itu, media sosial menjadi jembatan bagi interaksi langsung dan cepat antara pelaku bisnis dan pelanggan. Pemilik usaha dapat menerima pesanan, menjawab pertanyaan, serta menanggapi kritik dan saran dengan lebih efisien. Interaksi yang berlangsung terbangun secara dua arah untuk meningkatkan pelayanan dan memperkuat hubungan antara pelaku bisnis, konsumen dan produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat pada jam kerja tertentu. Hal ini memungkinkan aktivitas bisnis untuk terus berlangsung dan responsif terhadap tren yang sedang berkembang.

Di samping itu, media sosial juga memberikan peluang besar dalam membangun

citra produk. Melalui konten visual yang menarik dan narasi yang tepat, perusahaan dapat menampilkan identitas mereka secara konsisten dan menarik perhatian audiens. Dengan berbagai kelebihan tersebut, tidak mengherankan jika media sosial kini telah menjadi strategi utama dalam pemasaran modern yang dinamis dan kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua pelaku usaha menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Platform media sosial yang paling umum digunakan adalah WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram. Para pelaku bisnis menggunakan platform-platform tersebut dengan tujuan dan strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakteristik produk serta target pasar yang dituju. WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung, memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk baru dan memberikan informasi promosi melalui fitur status dan pesan siaran. Platform ini terkenal karena sifatnya yang personal dan responsif dalam menanggapi permintaan pelanggan.

Banyak pelaku usaha yang menjadi narasumber penelitian ini mengaku bahwa mereka jarang menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk-produk mereka. Mereka tidak familiar menggunakan Instagram karena cukup sulit untuk menggunakan fitur-fitur di dalamnya. Meskipun demikian, ada juga beberapa narasumber yang menggunakan Instagram sebagai wadah promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Di sisi lain, TikTok menunjukkan potensi besar dalam promosi

produk melalui video singkat yang menarik. Banyak pelaku usaha melaporkan peningkatan penjualan setelah video mereka menjadi viral di platform ini, menekankan pentingnya kreativitas dalam konten pemasaran di media sosial.

Di antara platform-platform yang disebutkan di atas, Facebook muncul sebagai yang paling populer di kalangan pelaku usaha oleh karena efektivitas Facebook dalam menampilkan visual produk. Meskipun penggunaan Facebook menurun di kalangan muda, banyak narasumber dalam penelitian ini mengakui manfaat fitur-fitur Facebook seperti *story*, *reels*, dan unggahan, yang memungkinkan mereka untuk memperlihatkan keunggulan produk secara menarik dan dinamis. Selain itu, Facebook juga memiliki audiens yang luas dan hal ini merupakan target pasar yang sangat penting dalam mempromosikan produk-produk mereka.

Penggunaan Media Sosial oleh Pelaku Ekonomi Kreatif di Maumere

Para pelaku usaha dan ekonomi kreatif di Maumere juga sudah menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha mereka. Pemanfaatan media sosial telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha produktif mereka. Pelaku usaha menilai media sosial sebagai faktor utama dalam peningkatan penjualan, memperluas jaringan pelanggan, dan pengenalan merek. Seorang narasumber yang bergerak di bidang pariwisata mengatakan,

Media sosial sangat membantu memperkenalkan usaha kami ke masyarakat yang lebih luas, tidak hanya di Maumere, tetapi juga ke Larantuka, Ende, dan Labuan Bajo. Digitalisasi meningkatkan promosi

tanpa perlu biaya besar dan menjangkau pasar lebih luas (Wawancara, Maumere, 5 Oktober 2025).

Semua narasumber mengakui bahwa terjadi peningkatan penjualan setelah melakukan aktivitas promosi melalui media sosial seperti Facebook dan TikTok. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, bahkan luar pulau. Usaha kerajinan souvenir yang memanfaatkan sarung bekas untuk dijadikan aksesoris menarik seperti gelang, anting dan lainnya mendapatkan pesanan dari luar kota setelah produk mereka menjadi viral. Hal ini diakui oleh seorang narasumber yang bergerak di bidang *fashion*:

Saya mulai aktif pakai media sosial karena lihat tren anak muda di Jogja. *Brand-brand* di sana promosi lewat konten, dan di Maumere waktu itu belum ada yang begitu. Jadi saya coba mulai duluan. Saya buat video reels, foto produk, siaran langsung (*live*), serta *give away*. Saya pernah mengunggah video TikTok berjudul "*Outfit ke Pesta ala Anak-Anak Maumere.*" Dalam waktu singkat, video tersebut menarik perhatian banyak penonton dan mendatangkan pesanan lebih dari satu lusin produk. (Wawancara, Maumere, 5 Oktober 2025).

Kemudahan membangun hubungan dengan pelanggan juga merupakan manfaat lain, di mana media sosial menciptakan interaksi dua arah. Pelanggan dapat memberikan ulasan dan ide produk, yang meningkatkan kedekatan dan potensi loyalitas pelanggan. Dengan konten yang konsisten dan desain yang profesional, pelaku usaha

bisa mengembangkan citra merek yang kuat, sehingga banyak yang mulai dikenal dalam komunitas online dan mendapatkan peluang untuk mengikuti bazar atau kolaborasi dengan pelaku usaha lainnya.

Namun, terdapat juga dampak negatif, seperti ketergantungan berlebih pada media sosial. Hal ini dapat menjadi masalah ketika pelaku usaha menghadapi kendala teknis, seperti pembatasan akun atau perubahan algoritma. Selain itu, tekanan untuk terus aktif di media sosial menyebabkan beberapa pelaku usaha merasa lelah secara mental.

Tantangan dalam Penggunaan Media Sosial

Media sosial menawarkan banyak manfaat bagi pelaku usaha, namun mereka menghadapi berbagai tantangan saat mengelola akun usaha mereka. Pelaku usaha kecil sering menghadapi berbagai kendala dalam mengelola promosi melalui media sosial. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya. Banyak di antara mereka merupakan pemilik tunggal yang juga merangkap sebagai pengelola media sosial, sehingga harus membagi waktu antara kegiatan produksi, pelayanan pelanggan, dan pembuatan konten promosi. Kondisi ini sering kali membuat aktivitas promosi menjadi tidak konsisten, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Hal ini disampaikan narasumber yang memiliki usaha *fashion*:

Saya kerjakan semua sendiri, dari desain, produksi, editing, sampai publikasi konten. Padahal saya juga bekerja sebagai ASN. Jadi, memang cukup kewalahan tanpa tim kreatif (Wawancara, Maumere, 5 Oktober 2025).

Selain hambatan di atas itu, kemampuan teknis yang terbatas juga menjadi hambatan tersendiri. Tidak semua pelaku usaha memiliki keahlian dalam desain grafis, fotografi, atau pengeditan video. Akibatnya, konten yang dihasilkan terkadang kurang menarik dan tidak mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga sulit menarik perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi digital.

Lebih lanjut, masalah biaya untuk promosi juga menjadi salah satu tantangan dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif. Promosi produk menggunakan media sosial pun membutuhkan biaya yang besar, sementara para pelaku ekonomi kreatif masih harus memanfaatkan modal mereka untuk operasional usaha ekonomi kreatif mereka. Meskipun demikian, keterbatasan modal untuk membiayai promosi tersebut diatasi dengan mengunggah foto dan video sederhana. Hal ini sudah cukup membantu untuk mengenalkan produk kepada publik dan berdampak positif pada penjualan.

Strategi dalam Mengatasi Tantangan

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, pelaku usaha mengembangkan berbagai strategi adaptif secara individu dan kolektif. Salah satu strateginya adalah meningkatkan literasi digital, di mana mereka mempelajari dasar-dasar pemasaran digital melalui video tutorial, pelatihan daring, dan webinar yang diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas UMKM. Pengetahuan ini membantu mereka memahami algoritma media sosial dan strategi promosi yang efektif. Selain itu, manajemen waktu dan konsistensi konten

menjadi fokus penting. Beberapa pelaku usaha mulai menerapkan jadwal rutin untuk membuat konten, seperti memotret produk atau menulis caption pada hari tertentu, serta menggunakan fitur "jadwal unggah otomatis" untuk menjaga konsistensi. Seorang narasumber yang membuka usaha kreatif berbahan dasar tenun ikat mengatakan,

Saya tidak punya latar belakang pendidikan teknologi, Saya terus belajar secara otodidak untuk membuat konten. Saya tidak pernah belajar soal digital marketing, tapi mau belajar dan terus mencoba. Walaupun sederhana, yang penting konsisten (Wawancara, Maumere, 6 Oktober 2025)

Kolaborasi dalam mempromosikan produk dapat juga menjadi satu strategi mengatasi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif. Narasumber yang bergerak di bidang fashion mengakui bahwa dia berkolaborasi dengan musisi dan *influencer* lokal dalam mempromosikan produk usahanya. Kolaborasi ini efektif untuk menarik perhatian pelanggan dari kalangan anak muda dan meningkatkan interaksi dengan mereka.

Selain itu, bergabung dalam komunitas usaha juga berperan dalam mengatasi keterbatasan sumber daya. Pelaku usaha membentuk kelompok atau komunitas online di mana mereka saling membantu dalam promosi, misalnya dengan membantu desain grafis atau membagikan konten promosi di akun mereka. Dalam mengikuti tren, pelaku usaha lebih selektif dengan memilih tren yang relevan dengan produk dan merek mereka, sehingga konten yang dihasilkan tetap autentik.

Salah satu hal penting yang juga perlu mendapat perhatian adalah intervensi dari pemerintah daerah setempat untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Intervensi ini dapat dilakukan melalui pelatihan digital marketing, pendampingan usaha secara berkelanjutan serta penyediaan fasilitas dan jaringan internet yang merata. Untuk menjalankan hal-hal di atas, pemerintah dapat bekerja sama dengan sektor swasta serta perguruan tinggi yang berkompeten di bidang ini untuk memberikan pendampingan kepada para pelaku usaha ekonomi kreatif.

Analisis terhadap Peran Media Sosial dalam Mendorong Peningkatan Ekonomi Kreatif di Maumere

Para pelaku ekonomi kreatif telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk dan jasa. Di samping itu, media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan inovasi dan interaksi dengan para pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan membagikan ide atau suatu gagasan. Untuk lebih meningkatkan daya saing usaha dalam ekonomi kreatif maka hal yang perlu dilakukan ialah menggagas satu yang efektif seperti membuat konten yang menarik dan relevan, menggunakan *hashtag* yang tepat untuk meningkatkan visibilitas konten. Selain itu, gambar atau video juga perlu digunakan supaya dapat meningkatkan interaksi dengan para pelanggan dan menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek dan bisa

meningkatkan penjualan (Andzani et al., 2025)

Hal yang disebutkan di atas, relevan dengan kondisi UMKM di Kota Maumere saat ini. Para narasumber penelitian ini mengakui bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Maumere masih mengandalkan cara pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, rekomendasi dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain, serta pemanfaatan jaringan sosial setempat. Padahal, sektor UMKM di Maumere cukup beragam, mulai dari kerajinan tangan, kopi lokal, makanan tradisional, hingga produk tenun ikat. Meskipun demikian, banyak pelaku usaha belum memaksimalkan pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran yang lebih luas. Peluang pemasaran digital sangat signifikan untuk membantu mereka memperluas jangkauan pasar.

Meskipun banyak pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial namun pemanfaatannya belum konsisten. Mayoritas pelaku UMKM di Maumere belum mengoptimalkan fitur-fitur penting dalam pemasaran digital, seperti katalog produk, penggunaan *hashtag* yang efektif, teknik bercerita (*story telling*), serta penyajian konten visual yang berkualitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pentingnya media sosial memang sudah ada, tetapi kemampuan untuk menerapkannya secara strategis masih terbatas. Tantangan utama bukan hanya pada akses terhadap teknologi, melainkan juga pada literasi digital dan kompetensi dalam menggunakannya secara optimal.

Maumere memiliki potensi ekonomi kreatif yang sangat besar, seperti kopi lokal, tenun ikat Sikka, kerajinan kayu, kuliner khas, serta berbagai destinasi wisata. Potensi-potensi ini merupakan modal penting untuk memajukan sektor ekonomi kreatif. Namun, keterbatasan strategi digital membuat banyak produk dan potensi tersebut belum dikenal luas di luar daerah.

Untuk meningkatkan kompetisi dalam sektor ekonomi kreatif di era digital, penggunaan media sosial yang efektif menjadi hal yang sangat penting. Para pelaku bisnis harus dapat menciptakan konten yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan keinginan audiens yang dituju. Selain itu, penggunaan gambar dan video dengan kualitas tinggi menjadi salah satu metode yang sangat penting, mengingat bahwa konten visual cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan tingkat keterlibatan dari pengguna media sosial.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi untuk memperluas pasar, tetapi juga untuk menciptakan ruang bagi kolaborasi, inovasi, dan komunikasi yang lebih aktif antara pelaku bisnis dan konsumen. Dengan strategi yang tepat, media sosial bisa menjadi alat yang signifikan dalam menguatkan daya saing, memperluas rantai nilai di industri kreatif, serta menciptakan peluang ekonomi yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat dan memperluas

ekosistem ekonomi kreatif di Maumere. Pemanfaatan platform media sosial membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan citra merek. Meskipun demikian, sejumlah tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, antara lain keterbatasan waktu, sumber daya, serta kemampuan teknis dalam mengelola konten digital. Untuk menghadapi hal tersebut, para pelaku usaha di Maumere telah mengembangkan berbagai strategi adaptif seperti meningkatkan literasi digital, menjaga konsistensi dalam pembuatan konten, membangun kolaborasi antarpelaku usaha, serta menerapkan langkah-langkah keamanan siber untuk melindungi akun dan transaksi bisnis mereka. Untuk menunjang ekonomi kreatif berbasis digital di Maumere, pemerintah daerah dalam kerja sama dengan lembaga pendidikan tinggi dapat membantu dengan menyediakan pelatihan mengenai literasi digital dan pemasaran online untuk pelaku UMKM serta komunitas kreatif. Pemerintah juga perlu untuk memperkuat infrastruktur teknologi informasi, termasuk penyediaan akses internet yang merata dan stabil di seluruh daerah, sehingga para pelaku bisnis bisa memanfaatkan media sosial dengan lebih baik. Selain itu, perlu ada dukungan melalui program pendampingan, bantuan promosi, dan kolaborasi antar sektor agar ekosistem ekonomi kreatif dapat berkembang dengan berkelanjutan dan bersaing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para narasumber penelitian ini. Ucapan terima yang sama ditujukan kepada Biro LPPM dan Prodi Sistem Informasi IFTK Ledalero dan pihak-pihak lain yang membantu dan memfasilitasi penelitian ini sejak perizinan, pelaksanaan dan pembuatan laporan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata yang Menarik. *JMBI UNSRAT*, 4(April), 359–366. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 131–146.
- Chandra, M. H., & Sawu, M. R. (2024). Sustainable Social Entrepreneurship Tourism Development Model in Rural Destination of Sikka District, East Nusa Tenggara Province. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(04), 1707–1720. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Firdaus, A. R., Vynatria, A. D., Husna, S. L., Alfareza, M. F. N., & Hidayah, A. A. (2024). Ekonomi Kreatif sebagai Lokomotif Baru Perekonomian Indonesia Menuju Indonesia yang Maju. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i2.2518>
- Fitria, F. (2021). Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 2(1), 27–34. <https://doi.org/10.36908/akm.v2i1.300>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis [JAB]*, 18(2), 103–121.
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Iskandar, E. (2021). Peran Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Kesejahteraan Masyarakat. *Iqtishaduna: Economic Doctrine*, 4(2), 627–636.
<https://doi.org/10.53888/iqtishaduna.v4i2.478>
- Kurnyati, A. I., Retu, M. K., & Mustafa, I. (2024). Festival Jelajah Maumere (FJM) sebagai Media Promosi Tenun Ikat di Kabupaten Sikka Provinsi NTT. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 08(02), 380–390.
<https://mail.online-journal.unja.ac.id/titian/article/view/38775%0Ahttps://mail.online-journal.unja.ac.id/titian/article/download/38775/19425>
- Lubis, A., Fatimah, Z., & Abnur, A. (2025). Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi Produk Pariwisata di Kota Batam Melalui Perspektif Kewirausahaan. *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(1), 1–6.
<https://oai.jurnal.btp.ac.id/index.php/mat-a-btp/article/view/360>
- Masri, M. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kabupaten Sikka. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 49–62.
<https://doi.org/10.33005/jdep.v8i1.722>
- Maulana, R., & Abdullah, Y. (2023). Ekonomi Kreatif dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 60–69.
- Nuriyanti, W. (2019). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio E-Kons*, 11(2), 101–107.
<http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v11i2.3102>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>