

## PEMASARAN SENI DI ERA DIGITAL STRATEGI MEDIA SOSIAL DAN PLATFORM KREATIF

Bastian Hutagaol  
[hutagaolbastian9@gmail.com](mailto:hutagaolbastian9@gmail.com)  
Universitas Negeri Jakarta

### Abstrak

Di era digital ini, proses pemasaran karya seni turut mengalami transformasi yang signifikan. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran seni dengan menggunakan media sosial dan platform kreatif, serta menjelaskan peluang yang ada dan juga dampak yang dirasakan oleh para seniman di era digital ini. Media social seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sudah bisa menjadi alat utama untuk meletakkan produk-produk karya seni, menjangkau audiens global, dan terhubung dengan penggemar secara langsung. Di samping itu, Etsy dan Patreon menjanjikan dukungan baru dalam monetisasi karya seni. Walaupun digitalisasi mempunyai banyak peluang untuk diperoleh, namun terdapat tantangan seperti tingkat persaingan yang ketat, perubahan algoritma, dan tuntutan untuk memproduksi konten yang berkualitas menjadi patokan dalam pemasaran seni. Menurut penulis artikel yang terdahulu perlu ditekankan perencanaan strategis yang baik, optimalisasi fungsi platform digital dan upaya untuk mengikuti perkembangan teknologi terkini. Para seniman bisa menjangkau audiens yang luas dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membangun identitas digital. Kolaborasi dengan pembuat konten, kegemaran bercerita tentang produk yang diciptakan bisa jadi strategi yang ampuh. Sebagai penutup, media sosial dan platform-platform kreatif lainnya di era digital ini memiliki peran ganda, sebagai media pemasaran dan juga sebagai ruang inovasi dalam dunia seni.

**Kata Kunci:** pemasaran seni, era digital, media sosial, platform kreatif, strategi pemasaran.

### Article History

Received: Desember 2024  
Reviewed: Desember 2024  
Published: Desember 2024  
Plagiarism Checker No 234  
Prefix DOI: Prefix DOI:  
10.8734/Sindoro.v1i2.365

**Copyright: Author**  
**Publish by: Departemen Ilmu Pendidikan, Cahaya Ilmu Bangsa, Sindoro, Jurnal Pendidikan**



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

ISSN 3025-6488



### LATAR BELAKANG

Era digital, sepertinya telah membawa perubahan yang kuat dalam hal penghargaan dan penikmat seni. Saat ini perkembangan teknologi memang telah mengharuskan semua seniman melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki dengan cara yang lebih menarik. Sebelumnya seorang seniman melakukan pemasaran hanya menggunakan seni pameran galeri dan festival. Namun kini dengan kemajuan teknologi, seorang seniman dapat menunjukkan dan menjual hasil karya di internet dengan berbagai macam platform untuk disajikan kepada khalayak ramai. Perubahan tersebut dengan berbagai dampak positif maupun negatif bagi bagi seniman.

Digitalisasi tidak hanya berpengaruh dan mengubah cara seseorang mengkreasikan seni, dimana pameran menjadi salah sarana yang paling utama di dalam memasarkan karya tersebut. Seni digital memang sudah bukan barang baru di masyarakat dan semakin banyak diciptakan seniman, karena semakin banyak platform yang bisa digunakan untuk mempamerkan dan menjual melalui Etsy, Saatchi Art, dan berbagai marketplace lain yang membantu penjualan seni digital. *Non-Fungible Token* (NFT) yang berbasis pada teknologi *blockchain* juga menjadi harapan baru bagi para seniman agar dapat lebih leluasa memproduksi dan memasarkan karyanya kepada konsumen dengan bentuk yang lebih spesifik dan eksklusif.

Kartika Herlina (2018) menyampaikan bahwa media sosial menjadi salah satu medium utama dalam memamerkan karya seni rupa di era modern. Dari penjelasan tersebut, karya seni tidak hanya disajikan secara fisik melalui ruang pameran atau galeri, namun apalagi pada era sekarang ini karya seni dapat dijangkau oleh audiens dimanapun, kapanpun melalui genggaman tangan. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara karya seni dipresentasikan, tetapi juga membuka peluang bagi seniman untuk menciptakan komunitas global yang menghargai karya mereka.

Lebih jauh lagi, aneka bentuk sosial media misalnya Instagram, Tik Tok, dan Youtube, sudah banyak dipergunakan untuk menjangkau lebih banyak orang, serta mempromosikan sebuah karya seni. Media sosial juga telah menciptakan kesempatan bagi para seniman dengan audiens disekitar mereka tanpa galeri atau kurator sebagai perantara. Sebagai contoh, di Instagram aspek visual mendominasi aktivitas, dan seniman memposting banyak gambar seninya. Instagram Reels dan Stories juga menyediakan fasilitas bagi para seniman untuk menampilkan karya yang masih dalam penggarapan pada para pengikutnya.

YouTube merupakan platform penting untuk publikasi video mengenai proses kreatif, tutorial, maupun dokumentasi pameran bagi seniman. Lainnya adalah Tik Tok yang juga dapat memberikan kesempatan bagi seniman-seniman karena efek viral yang dapat menjangkau generasi muda. Nur Indrawati dan Damar Kasdiyadi (2024) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan dengan audiens.

Seniman juga bisa mendapat dukungan yang lebih besar dalam hal keuangan dari masyarakat melalui platform *crowdfunding* seperti Patreon dan Kickstarter. Dalam skema ini, para kreator dapat memberikan konten eksklusif kepada para konten eksklusif kepada pendukung mereka, seperti akses awal ke karya seni baru atau tutorial khusus.

Konsekuensinya, seniman itu juga harus berjuang sangat keras agar dapat berada di puncak berlian di antara ribuan kreator lainnya. Agar mencapai posisi tersebut, teknologi di era sekarang ini memberikan kesempatan yang lebih baik. Namun persaingan semakin sulit. Semakin banyak seniman yang memiliki akses media sosial, akan ada lebih banyak karya seni yang dapat dipasarkan.

Tantangan lainnya adalah perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan konten. Algoritma adalah hal yang semakin diperhatikan oleh para seniman agar karyanya tidak redup dan terdengar di telinga audiens. Selain itu, seniman juga dituntut untuk mencari cara pemasaran yang inovatif dan juga efektif seperti pembelian media digital dan kerjasama dengan seniman yang memiliki peranan di bidang seni.

Sebab itu, menurut Ellynawati dkk (2024) menyarankan para seniman untuk memanfaatkan platform digital secara optimal sebagai media kreatif. Mereka juga menggarisbawahi pentingnya strategi yang penuh perencanaan, seperti menciptakan konten visual berkualitas tinggi, narasi menarik di balik setiap karya seni, dan interaksi aktif dengan audiens.

Era digital telah membawa perubahan yang besar dalam cara seniman memasarkan hasil karyanya, salah satunya dengan media sosial dan platform kreatif lainnya. Namun, perkembangan ini juga membawa perubahan yang membutuhkan strategi pemasaran yang tangkas. Di zaman yang penuh dengan platform bahwa seorang seniman tidak hanya berkarya saja tetapi juga menciptakan cara untuk memasarkan cerita dibalik setiap karya. Dengan cara yang ada dan manfaat yang bisa didapat, seniman bisa menjangkau lebih banyak orang dan memberikan dampak yang besar.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Transformasi Digital dalam Dunia Seni

Dalam penelitian Kortika Herlina (2018) menyatakan peran media sosial bagi para seniman dalam memasarkan karya seni menghilangkan batas atau sekat. Sekat tersebut biasanya terletak di galeri seni fisik atau batas geografis, namun dengan adanya media sosial para seniman dapat mendobrak sekat tersebut dan dapat menjangkau audiens yang

lebih luas. Teknologi digital juga menciptakan peluang bagi seniman untuk memasarkan karya mereka untuk bisa diakses lebih mudah.

Menurut penelitian Ellynawati, Lilian, Widjojo yang di publish pada tahun 2024, munculnya *Non Fungible Token* dan teknologi *blockchain*, turut memberikan jalan baru dalam pemasaran karya para seniman dengan cara memonetisasikan karya-karya yang mereka buat. Media sosial juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan para seniman, seniman muda khususnya, kepada khalayak lebih luas dengan cara yang lebih masif.

## 2. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Seni

Sosial media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sudah bisa dibilang sebagai media bagi seniman untuk mempromosikan karyanya. Dengan Instagram sebagai sosial media berbasis gambar, seniman dapat menyusun portofolio digital yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, fitur Reels dan Stories juga bisa digunakan oleh seniman untuk menunjukkan proses kreatif dalam pembuatan karya seni yang sedang dilakukan secara langsung.

Menurut Nur Indrawati bersama Damar Kasyiyadi (2024) mengungkapkan bahwa sosial media tidak sebatas alat promosi tetapi juga alat komunikasi. Dengan media sosial audiens dapat berkomentar, mengirim pesan langsung dengan seniman atau bisa mengadakan polling untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara seniman dan audiens, yang berarti bisa meningkatkan loyalitas terhadap seniman. Sementara itu, TikTok juga memberi kesempatan untuk menangkap audiens baru dengan algoritmanya yang mengutamakan daya tarik konten meskipun berasal dari akun dengan pengikut rendah.

## 3. Strategi Kreatif di Era Digital

Ellynawati, Lilian dan Widjojo (2024) berpendapat bahwa inovasi sama pentingnya dengan pemetaan dalam strategi pemasaran seni. Dalam menjangkau audiens di internet, seniman yang berhasil di era digital sering kali menggunakan '*storytelling*' untuk mendukung karya tersebut secara emosional. Sebuah seni tidak hanya memiliki ketertarikan karena narasi personal yang menyertainya, tetapi juga terdapat hubungan emosional dengan audiens.

Disamping itu, kerjasama dengan kreator atau *influencer* di media sosial menjadi salah satu strategi yang cukup bersinergi dalam mengembangkan jangkauan. *Influencer* yang memiliki banyak imajinasi pasti bisa membantu memperkenalkan karya seni kepada salah satu kelompok baru. Iklan *advertorial offline* juga merupakan salah satu cara untuk memastikan bahwa karya seni diperhatikan di tengah persaingan yang ketat.

## 4. Platform Kreatif untuk Pemasaran Seni

*Marketplace* seni seperti seperti Etsy, Saatchi Art, dan Society6 memberikan kesempatan kepada para seniman untuk memasarkan kreativitasnya secara langsung diinginkan dari mana saja di dunia. Platform ini juga memungkinkan seniman untuk menentukan harga, memposting portofolio mereka, dan menerima masukan dari konsumen. Di samping itu, platform *crowdfunding* seperti Patreon memberikan ruang bagi para seniman untuk mendapatkan dana dari masyarakat pendukungnya.

Herlina (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dengan adanya platform digital tidak hanya memperlancar dalam hal pemasarannya, tetapi juga menciptakan peluang untuk melakukan kolaborasi dalam bidang-bidang yang berbeda. Dengan demikian seniman dapat menjangkau masyarakat dari bidang yang berbeda dan menambah nilai pada karya yang mereka buat.

## Peluang

Pemasaran seni melalui media sosial memiliki peluang yang besar bagi seniman dalam hal meningkatkan visibilitas, membangun relasi, serta mendekatkan dengan audiens. Sudah dinyatakan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang memungkinkan seniman untuk memanfaatkan banyak fitur dan teknologi yang ada untuk memasarkan karyanya.

Salah satu peluang yang menjadikan media sosial menjadi platform yang luas karena jangkauan audiens tanpa batas geografis. Instagram dan TikTok, misalnya, memiliki beragam pengguna, dalam hal ini, jutaan orang aktif setiap harinya, yang memberikan potensi besar pula bagi seniman. Kartika Herlina (2018) mencatat bahwa media sosial telah menjadi cara seniman menunjukkan karya seni yang lebih inklusif dan mudah diakses dibandingkan galeri seni konvensional.

Sosial media memungkinkan seniman untuk langsung terhubung dengan para pengikut. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, atau polling, seniman bisa terhubung dengan audiens. Indrawati dan Kasyiyadi (24) menyatakan interaksi langsung tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan dan memperkuat keterlibatan audiens dengan karya seni.

Menurut Ellyanawati Lilian dan Widjojo (2024) media sosial dapat membantu seniman untuk mengkomunikasikan nilai dan estetika mereka secara efektif kepada audiens. Di media sosial, para seniman dapat leluasa dalam mengkonsolidasikan jati diri di dunia digital. Strategi branding yang kuat, seperti tema visual atau narasi personal, membantu seniman menciptakan citra profesional dan mudah dikenali.'

Media sosial memberikan peluang monetisasi kepada seniman. Seniman dapat menjual karya mereka atau memanfaatkan Instagram Shop. Mereka juga bisa menggunakan Patreon untuk mendapatkan bantuan finansial dari penggemar. Selain itu, kolaborasi dengan brand atau kreator lain juga dapat memberikan pemasukan tambahan.

Algoritma platform seperti TikTok, lebih mengedepankan konten yang menunjukkan tingkat kreativitas yang unik sehingga mengakibatkan karya sebuah seni bisa viral meskipun hanya diunggah oleh akun dengan pengikut yang minim. Hal ini membuka peluang besar bagi seniman untuk terekspos dalam waktu yang sangat singkat.

Media sosial memberikan peluang yang amat penting bagi para seniman di zaman sekarang. Artinya, seniman dapat memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih besar, membangun relasi yang lebih besar dan meningkatkan nilai ekonomi dari karyanya. Namun dengan begitu, untuk memaksimalkan peluang ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan lebih adaptif terhadap teknologi. Seperti yang direkomendasikan oleh Herlina (2018) dan Indrawati (2024), seniman senantiasa harus mencoba untuk mendapatkan fitur dan tren-tren terkini untuk dapat bersaing di pasar digital.

## Tantangan

Pemasaran melalui media sosial memberi peluang bagi seniman, namun disisi lain juga memberikan tantangan yang tidak kecil. Tantangan ini bersifat teknis, bersifat kompetitif, dan entah dalam penguasaan teknologi yang baru, entah dalam penguasaan perilaku audiens.

Di media sosial ini persaingan semakin ketat dikarenakan semakin banyak seniman dan kreator konten yang membuat dan mempromosikan karyanya di media sosial. Indrawati dan Kasyiyadi (2024) mengatakan bahwa di media sosial seniman memiliki waktu terbatas untuk memperhatikan sebuah karya. Selanjutnya seniman harus bersaing dengan konten kreatif lain yang mungkin lebih menarik secara visual atau emosional.

Dengan adanya sistem algoritma yang diterapkan di Instagram dan TikTok, terdapat tantangan yang luar biasa dalam pemasaran seni. Algoritma ini cenderung mengedepankan konten dengan *engagement* yang tinggi, sehingga hasil karya seniman yang kurang interaksi dengan audiens menjadi sulit untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Herlina (2018) menyatakan bahwa perubahan algoritma tersebut harus diimbangi oleh eniman agar selalu adaptif merubah strategi sesuai dengan trend yang ada.

Karya seni yang ditampilkan di media sosial tidak hanya harus terlihat menarik, namun juga harus memiliki standar visual yang tinggi. Hal tersebut diantaranya menggunakan foto yang profesional, desain grafis yang menarik, atau video resolusi tinggi. Tantangan ini, seperti diungkapkan Ellynawati, Lilian, dan Widjojo (2024), dapat menjadi penghambat bagi seniman yang memiliki keterbatasan sumber daya atau kemampuan teknis yang terbatas.

Dalam Pemasaran Media Sosial, seseorang diharuskan untuk konsisten dalam pembuatan konten media sosial. Hal tersebut memunculkan tantangan untuk mengatur waktu antara

menciptakan karya seni dan mengelola media sosial mereka. Ketidakkonsistenan seperti ini menghambat keterlibatan audiens dan dengan demikian dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Media sosial juga memiliki kekurangan, salah satunya adalah risiko keamanan termasuk pelanggaran hak cipta. Apa pun yang diterbitkan di media sosial berisiko tinggi dieksploitasi oleh orang lain tanpa izin, dapat saja disalin atau digunakan untuk tujuan bisnis tanpa pengakuan kontribusi seniman.

Salah satu tekanan untuk memastikan visibilitas seni melalui jejaring sosial adalah kesadaran akan platform dan audiens, serta strategi adaptif. Namun, banyak tantangan yang dapat dihadapi berkat wawasan yang tepat dari para seniman, yang mampu menggunakan jejaring sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian lebih lanjut, seperti yang disarankan oleh Indrawati dan Herlina, perlu dilakukan untuk lebih baik menangani tantangan ini.

### **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial**

Di era digital, media sosial telah menjadi alat utama dalam promosi seni. Instagram, TikTok, YouTube, dan platform sejenis lainnya tidak hanya memudahkan seniman untuk memamerkan karya mereka tetapi juga berinteraksi dengan audiens mereka di seluruh dunia. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran memerlukan strategi yang terencana dengan baik untuk memanfaatkan potensi platform-platform ini secara maksimal. Berikut ini merupakan pembahasan strategi pemasaran melalui media sosial, termasuk pemilihan platform, pembuatan konten, keterlibatan audiens, dan evaluasi hasil.

#### **1. Pemilihan Platform Media Sosial**

Tidak semua aplikasi jejaring sosial pas untuk masing – masing artis. Beberapa pertimbangan dalam memilih platform media adalah jenis karya seni dan audiens yang ingin disasar.

- Instagram : Aplikasi ini sangat cocok untuk para seniman visual, seperti pelukis, fotografer, atau ilustrator. Sifatnya yang lebih unggulkan visual menjadikannya tempat untuk orang-orang berestetika tinggi dalam menonjolkan nilai seni. Fitur tambahan seperti Stories, dan Reels, menyajikan ruang yang lebih luas bagi seniman untuk berbagi aktivitas kreatif dalam proses pembuatan karya.
- TikTok: Media ini pas untuk seniman yang ingin memasarkan kepada generasi muda. Video pendek yang kreatif semisal video seniman yang berisi proses pembuatan karya atau tantangan seni bisa menarik perhatian. Dengan algoritma fokus pada konten yang dipunyai TikTok, karya seniman berpotensi mendapatkan perhatian banyak orang.
- YouTube : Platform ini sangat sesuai untuk seniman yang ingin membagikan konten panjang seperti vlog seni, tutorial, atau dokumentasi pameran. Seniman juga bisa memberikan penghasilan tambahan dari monetisasi iklan di Youtube.
- Pinterest : Platform ini cocok untuk para seniman yang hendak mempengaruhi audiens dengan mengajukan koleksi karyanya. Pinterest banyak digunakan desainer atau kreator untuk mencari inspirasi visual.

#### **2. Membuat Konten yang Menarik**

Konten merupakan bagian yang paling mutlak untuk diperkuat dalam pemasaran melalui sosial media. Terdapat beberapa jenis konten yang bisa digunakan untuk menarik perhatian audiens:

- Proses Pembuatan Karya  
Mendemonstrasikan proses kreatif bagaimana sebuah karya seni diciptakan dapat membantu audiens merasa lebih dengan dengan sebuah karya. Seniman dapat berbagi video pendek atau gambar dari berbagai tahapan penciptaan karya seni.
- Cerita di Balik Karya  
Setiap karya selalu memiliki isi dan makna di balik perwujudannya, bagaimana cara penyampaiannya? Mungkin merupakan narasi yang bersifat pribadi, yang menyentuh emosional, ataupun yang bersifat inspiratif. Seniman dapat berbagi

video pendek yang menjelaskan inspirasi di balik karya atau tantangan yang dihadapi selama proses kreatif.

- **Kolaborasi Kreatif**

Menunjukkan hasil kerja sama seniman bersama seniman lain, atau seorang *influencer* agar karya seni dapat jangkauan yang lebih luas. Kolaborasi ini bisa dalam bentuk pameran virtual maupun proyek kerjasama.

### 3. Optimalisasi Konten untuk Algoritma

Algoritma media sosial berpengaruh pada konten, seniman pun harus memahami bagaimana algoritma berperan di platform yang digunakan:

- **Hashtag**

Penggunaan tagar yang populer dan relevan dapat meningkatkan jangkauan suatu konten. Misalnya, seniman dapat menggunakan beberapa tagar seperti #ArtDaily, #ContemporaryArt, atau #DigitalArt.

- **Konsistensi Posting**

Posting secara konsisten membuat algoritma mengenali akun tersebut terkesan aktif. Rencanakan jadwal yang teratur agar audiens dapat terlibat.

- **Engagement Audiens**

Algoritma sering memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan tinggi. Oleh karena itu, para seniman berusaha mendorong audiens untuk meninggalkan komentar atau menyukai dan membagikan konten.

### 4. Interaksi dengan Audiens

Interaksi di media sosial dapat menjalin hubungan yang lebih personal antara seniman dan audiens. Strategi interaksi yang lebih efektif di antaranya:

- **Balas Komentar**

Menanggapi audiens yang berkomentar menunjukkan bahwa seniman merespon atau menghargai perhatian yang diberikan kepada mereka. Interaksi ini dapat meningkatkan loyalitas audiens.

- **Polling dan Tanya Jawab**

Beberapa fitur seperti polling di Instagram Stories atau sesi tanya jawab dapat melibatkan audiens dalam proses kreatif artis.

- **Live Streaming**

Melakukan siaran langsung seperti pameran karya atau diskusi seni dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara real time.

### 5. Iklan Berbayar dan Promosi

Untuk meningkatkan jangkauan karya seni disamping menggunakan konten organik, seniman juga dapat memanfaatkan iklan berbayar:

- **Instagram dan Facebook Ads**

Dalam iklan berbayar, seniman bisa memilih audiensnya berdasarkan lokasi, usia, minat, dan bahkan perilaku, membantu dalam menjangkau audiens yang sesuai.

- **TikTok Ads**

TikTok ads dapat membantu baik secara kreatif atau menarik untuk menjangkau target pengguna, misalnya seniman dapat menjalankan kampanye tantangan seni dengan cara membuat hashtag.

- **Promosi Kolaboratif**

Bekerjasama dengan cara kolaborasi bersama *influencer* seniman atau kreator lain untuk mempromosikan karya seni di audiens mereka.

### 6. Analisis dan Pengukuran Keberhasilan

Evaluasi strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui keberhasilan strategi itu tersebut. Terdapat beberapa metrik yang dapat digunakan, diantaranya:

- **Engagement Rate**

Persentase interaksi, seperti suka, komentar, dan bagikan, dibandingkan dengan jumlah pengikut.

- **Reach dan Impression**

Merupakan jumlah orang yang melihat konten (*reach*) dan jumlah total tayangan (*impression*).

- **Konversi**

Merupakan perhitungan jumlah dari kampanye, seperti pembelian karya seni atau kunjungan ke situs web.

Metrik ini bisa dilihat oleh para seniman melalui platform Instagram Insights, TikTok Analytics atau Google Analytics. Data yang dianalisis ini bisa digunakan oleh seniman dalam mengubah strategi yang ada demi hasil yang lebih baik

## KESIMPULAN

Transformasi digital memungkinkan seniman untuk memasarkan karyanya dengan cara yang baru. Dengan hadirnya era digital, seniman pun dapat menjangkau audiens lebih luas dari sekedar penggemar di dalam jaringan dan ruang lingkup yang lebih luas, serta membentuk hubungan langsung dengan mereka melalui media sosial. Begitu juga dengan konteks seni, Instagram, TikTok, dan YouTube, serta Etsy dan Patreon, kini menjadi sarana pemasaran karya seni yang dapat mendorong interaktivitas dan lebih banyak kreasi dari seniman itu sendiri.

Namun berjalan seiringan dengan ini, perlu diingat bahwa tantangan lain pun hadir seperti, persaingan tinggi, pergeseran algoritma dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi yang pesat. Terkait hal tersebut, seniman memiliki tantangan baru, di antaranya membutuhkan kemahiran dalam teknologi agar mampu menciptakan kualitas konten yang baik dan memiliki strategi pemasaran digital yang cukup mumpuni, guna bersaing secara efektif dalam industri. Selain itu, pelanggaran hak cipta dan ketergantungan terhadap platform digital juga menjadi tantangan tersendiri.

Seni yang berevolusi di era digital membutuhkan keahlian marketing dan keahlian teknologi. Penyanyi, musisi, penari, pelukis, fotografer, seniman grafis, arsitek, sutradara film, dan profesi lainnya dalam industri kreatif harus mampu memaksimalkan beragam fitur dari platform digital untuk promosi, menjangkau audiens serta menciptakan nilai ekonomi yang berkesinambungan.

Secara lebih spesifik, media sosial dan platform kreatif dapat bertindak tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sumber untuk mempengaruhi industri seni secara lebih besar. Dalam hal ini, para seniman dapat menganut prinsip inovasi adaptif dan belajar untuk menyesuaikan dengan tantangan yang disuguhkan oleh teknologi digital. Penelitian ini berbagi ruang untuk pemikiran baru yang berorientasi pada pembangunan dan implementasi berbasis data dengan penggunaan fitur teknologi yang berbeda guna mendukung kelanjutan ekosistem profesi seniman di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ellynawati, E., Lilian, L., & Widjojo, J. (2024). **Perancangan Platform Digital Sebagai Outlet Kreatif Anak Muda Cikarang**. *Jurnal Desain Media*, 1(2), 128-134.
- Herlina, K. C. S., S.Pd. (2018). **Media Sosial Sebagai Sarana Pameran Karya Seni Rupa "Kekinian"**. Dalam *Seminar Nasional Seni dan Desain "Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain Era 4.0"*. FBS Unesa, 25 Oktober 2018.
- Indrawati, N., & Kasdiyadi, D. (2024). **Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sendratari Ramayana Prambanan**. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen (JREM)*, 15(6).