



Media Sosial Dan Digitalisasi: Analisis Perkembangan Fotografi Serta Industri Kreatif Indonesia

Nadya Fitri Rahmadhani¹, Debby Nindya Istiandari²

Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia^{1,2}

Email Korespodensi: nadyaftrr211@gmail.com

Diterima: 19-11-2025 | Disetujui: 29-11-2025 | Diterbitkan: 01-12-2025

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed photography, particularly through social media. This study analyzes the role of platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube in accelerating the evolution of photography in Indonesia as part of the creative economy. Social media provides opportunities for marketing and personal branding, but it also requires photographers to quickly adapt to changes in algorithms. While offering many opportunities for creative expression, digitalization also influences the standards of quality and aesthetics in photography. The purpose of this research is to understand how photographers utilize social media to develop their work, build branding, and address the challenges arising from digitalization. This study employs a qualitative method with a descriptive approach, collecting data through in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies, which are then analyzed thematically to identify relevant patterns, meanings, and contexts. In conclusion, social media functions as a key driver of innovation and competitiveness in photography while enriching the national creative economy ecosystem

Keywords: Digital Transformation; Creative Industry; Photography.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah fotografi, terutama melalui media sosial. Penelitian ini menganalisis peran platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam mempercepat evolusi fotografi di Indonesia sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Media sosial memberikan peluang pemasaran dan membangun citra pribadi, tetapi juga menuntut fotografer untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan algoritma. Meskipun banyak peluang untuk ekspresi kreatif, digitalisasi mempengaruhi standar kualitas dan estetika fotografi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana fotografer memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan karya, membangun branding, serta menghadapi tantangan yang muncul dari digitalisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, makna, dan konteks yang relevan. Kesimpulannya, media sosial berfungsi sebagai pendorong utama inovasi dan daya saing dalam fotografi, sekaligus memperkaya ekosistem ekonomi kreatif nasional.

Katakunci: Transformasi Digital; Industri Kreatif; Fotografi



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nadya Fitri Rahmadhani, & Debby Nindya Istiandari. (2025). Media Sosial Dan Digitalisasi: Analisis Perkembangan Fotografi Serta Industri Kreatif Indonesia. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2700-2712. <https://doi.org/10.63822/cn4a9q74>

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen paling signifikan dalam mendukung perkembangan industri kreatif di era digital. Salah satu sektor yang merasakan dampak positif dari kemajuan ini adalah fotografi. Perubahan cara masyarakat berkomunikasi dan berbagi informasi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Pinterest telah membuka peluang baru bagi fotografer untuk memamerkan karya mereka kepada *audiens* global. Tidak hanya itu, media sosial juga menawarkan ruang yang luas untuk inovasi, kolaborasi, serta monetisasi karya fotografi. Media sosial kini menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk saling berinteraksi tanpa terbatas jarak dan waktu. Media sosial, seperti Instagram, bukan sekadar tempat berbagi kabar, tetapi juga wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi secara lebih luas (Arbi & Indra Dewi, 2017).

Berdasarkan teori komunikasi digital, media sosial berperan sebagai platform interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi secara *real-time* antara kreator dan *audiens*. Adlina & Dirbawanto, (2022) menyebutkan bahwa Instagram menjadi saluran promosi paling efektif karena memungkinkan perusahaan menampilkan portofolio secara konsisten, menjaga eksistensi, dan menjangkau pelanggan potensial dengan lebih luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zen et al., (2025) menunjukkan bahwa kehadiran media sosial, terutama Instagram, telah membawa perubahan besar pada praktik fotografi. Fitur *Stories*, *Reels*, dan *Carousels* menjadikan fotografi bukan sekadar karya visual statis, tetapi sarana komunikasi dinamis yang mendorong interaksi *audiens* secara langsung. Penelitian ini memperlihatkan bahwa fotografer kini dituntut untuk memproduksi konten yang sesuai dengan tren, ritme algoritma, dan preferensi *audiens* agar tetap relevan. Hal ini menjadi titik awal untuk melihat bagaimana perkembangan teknologi digital memengaruhi praktik fotografi, termasuk perubahan standar penilaian karya visual.

Transformasi digital yang ditawarkan media sosial membawa perubahan mendasar dalam ekosistem fotografi. Dulu, fotografer bergantung pada galeri seni, pameran fisik, atau media cetak untuk mempublikasikan karya mereka. Kini, dengan sekali unggah, sebuah foto dapat dilihat oleh jutaan orang dalam hitungan detik. Hal ini tidak hanya memudahkan penyebaran karya seni tetapi juga meningkatkan eksposur fotografer, baik pemula maupun profesional. Majid, (2024) menyatakan bahwa tidak sedikit fotografer independen yang memulai karirnya dari media sosial dan akhirnya mendapatkan pengakuan di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, media sosial memegang peranan penting dalam menciptakan pasar baru bagi jasa fotografi melalui konten visual yang diunggah secara konsisten, fotografer dapat menarik perhatian klien potensial, baik untuk keperluan komersial, personal, maupun editorial.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara fotografi dipahami dan dipraktikkan, dari seni visual statis menjadi media komunikasi yang lebih interaktif dan dinamis. Melalui Instagram *stories*, *reels* dan TikTok dapat mendorong *audiens* untuk ikut terlibat kedalam konten kreatif yang dibuat oleh fotografer. Sehingga, personal branding dan pasar yang dijangkau oleh fotografer akan menjadi lebih luas. Digitalisasi dapat menggeser standar dalam penilaian fotografi, mulai dari kualitas teknis murni yang menjadi keterlibatan pengguna seperti jumlah *likes*, *comment*, dan interaksi lainnya. Digitalisasi juga dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital dalam proses mengubah bentuk aktivitas bisnis sosial menjadi digital agar lebih efisien, terintegrasi, dan mudah diakses. Teknologi digital membuka akses pasar yang lebih luas, mendorong inovasi, dan menciptakan peluang baru bagi pelaku kreatif, meskipun tantangan seperti kesenjangan literasi digital dan perlindungan hak cipta masih perlu diatasi agar sektor ini bisa berkembang optimal.

Menurut Majid, (2024), penerapan digitalisasi pada UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas produk di platform *online*, tetapi juga membantu meningkatkan profesionalitas usaha. Melalui pelatihan fotografi produk, para pelaku UMKM memperoleh keterampilan baru untuk menghasilkan foto yang lebih menarik dan berkualitas. Hal ini memberikan dampak langsung pada citra merek, memperkuat *branding*, dan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya perkembangan ini, sektor industri kreatif menjadi jembatan antara kreativitas visual dan kebutuhan pasar fotografi. Dengan memanfaatkan fotografi secara optimal, daya saing pertumbuhan ekosistem industri kreatif khususnya UMKM dapat meningkat melalui penciptaan nilai ekonomi berbasis ide dan inovasi.

Fotografi merupakan salah satu sarana komunikasi visual yang berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Melalui foto, pesan dan identitas sebuah *brand* dapat disampaikan dengan lebih efektif karena visual mampu menarik perhatian *audiens* dalam waktu singkat. Kualitas hasil foto menjadi faktor penentu utama bagi calon pelanggan. Selain itu, variasi paket layanan yang ditawarkan juga memengaruhi keputusan konsumen, karena mereka cenderung memilih penyedia jasa yang mampu menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan dan anggaran. Hal ini sejalan dengan konsep industri kreatif yang menekankan nilai tambah dari kreativitas, keterampilan, dan inovasi dalam menghasilkan produk atau jasa. Fotografi sebagai salah satu subsektor industri kreatif mampu menciptakan peluang ekonomi melalui penyediaan layanan yang beragam, mulai dari pemotretan komersial hingga konten digital untuk media sosial. Dengan dukungan teknologi digital dan platform distribusi online, jasa fotografi dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Menurut Amaliya, (2024) media sosial menjadi alat efektif bagi pelaku industri kreatif untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan *audiens* secara langsung, hingga melakukan promosi yang terukur dan menjangkau pasar global dengan biaya yang relatif rendah. Beliau menegaskan bahwa digitalisasi menjadi pendorong utama perubahan sektor industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif menurut Andriko et al., (2024) merupakan aktivitas ekonomi yang mengandalkan inovasi, kemampuan, serta potensi individu dalam menghasilkan nilai tambah, menciptakan peluang kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor fotografi merupakan salah satu subsektor penting karena berperan besar dalam mendukung promosi produk, fashion, dan event. Industri kreatif khususnya fotografi memiliki peluang besar untuk berkembang melalui strategi ekspansi pasar, baik secara langsung melalui event pameran pernikahan maupun secara daring lewat berbagai media sosial dan platform digital lainnya.

Teori pemasaran digital dalam jurnal Andriko et al., (2024) menekankan pentingnya pemilihan kanal promosi yang sesuai dengan target *audiens*. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai sarana yang memiliki pengaruh besar dalam menarik minat generasi muda yang lebih menyukai penyajian konten berbasis visual. Dengan strategi konten yang kreatif, bisnis dapat menciptakan daya tarik emosional sekaligus memperkuat identitas merek. Dalam konteks fotografi, strategi ini dapat diterapkan dengan menampilkan hasil karya, proses kreatif, serta nilai unik yang membedakan karya seorang fotografer dari kompetitor. Selain itu, teori ekspansi pasar yang dibahas dalam jurnal tersebut juga relevan untuk industri kreatif. Ekspansi tidak hanya berarti memperluas jangkauan geografis, tetapi juga memperluas segmen pasar melalui diferensiasi produk dan inovasi. Fotografer dan pelaku industri kreatif dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan variasi layanan baru, seperti foto produk untuk

e-commerce, konten visual untuk kampanye digital, hingga karya digital yang dijual sebagai NFT (*Non-Fungible Token*). Dengan demikian, teori ini mendukung gagasan bahwa digitalisasi dan media sosial membuka peluang baru untuk pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Berdasarkan penelitian Adlina & Dirbawanto, (2022) Penerapan strategi promosi yang efektif dapat memperkuat kesadaran merek serta membangun kedekatan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam ranah industri kreatif, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dianggap efisien karena mampu menjangkau khalayak luas dengan pengeluaran yang relatif terjangkau. Media sosial memberikan ruang interaksi dua arah yang memungkinkan kreator maupun brand berkomunikasi langsung dengan *audiens*, menerima umpan balik, serta membangun citra merek secara konsisten. Teori pemasaran digital tersebut menekankan pentingnya pemilihan kanal promosi yang sesuai dengan target *audiens*. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran yang sangat berpengaruh untuk menarik perhatian generasi muda yang cenderung mengutamakan konten visual. Dengan strategi konten yang kreatif, bisnis dapat menciptakan daya tarik emosional sekaligus memperkuat identitas merek. Dalam konteks fotografi, strategi ini dapat diterapkan dengan menampilkan hasil karya, proses kreatif, serta nilai unik yang membedakan karya seorang fotografer dari kompetitor.

Teori ekspansi pasar tidak hanya berarti memperluas jangkauan geografis, tetapi juga memperluas segmen pasar melalui diferensiasi produk dan inovasi. Fotografer dan pelaku industri kreatif dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan variasi layanan baru, seperti foto produk untuk e-commerce, konten visual untuk kampanye digital, hingga karya digital yang dijual sebagai NFT (*Non-Fungible Token*). Dengan demikian, teori ini mendukung gagasan bahwa digitalisasi dan media sosial membuka peluang baru untuk pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga dapat memberikan interaksi secara dua arah dengan *audiens* sehingga kebutuhan pasar lebih cepat dipahami oleh pelaku industri. Hal ini membantu para pelaku industri kreatif menciptakan layanan yang sesuai, personal, dan sesuai tren. Pada akhirnya, strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi dapat membangun loyalitas konsumen terhadap *brand* atau jasa yang ditawarkan (Widayati & Augustinah, 2019).

Dari berbagai teori yang sudah dipaparkan, dapat dipahami bahwa media sosial, digitalisasi, fotografi, dan strategi promosi saling berkaitan dan berperan penting dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia. Media sosial dan teknologi digital kini menjadi sarana utama bagi fotografer maupun pelaku industri kreatif untuk memperkenalkan karya, membangun citra, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mampu memengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat nilai jual suatu produk atau jasa.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental lanskap industri kreatif, termasuk bidang fotografi, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai seni visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dan ekonomi kreatif berbasis digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan ruang ekspresi, promosi, serta interaksi dua arah antara kreator dan audiens secara global (Arbi & Indra Dewi, 2017; Zen et al., 2025). Dalam konteks ini, digitalisasi menjadi katalisator bagi fotografer dan pelaku industri kreatif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun branding personal, serta meningkatkan nilai ekonomi melalui inovasi visual dan konten kreatif. Namun, kemajuan ini juga menuntut kemampuan manajemen konten dan literasi digital yang kuat, sebagaimana dijelaskan oleh Wenny Desty Febrian et al., (2025) bahwa efektivitas komunikasi digital bergantung pada

kapasitas pelaku untuk mengelola narasi visual secara kreatif dan menyampaikan pesan yang relevan dengan audiens. Melalui pendekatan konten manajemen dan teknik *digital storytelling*, pelaku industri, khususnya fotografer dan komunitas kreatif tidak hanya memperkuat visibilitas digitalnya, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional yang mendalam dengan publik. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk menganalisis secara sistematis bagaimana media sosial dan digitalisasi berkontribusi terhadap perkembangan fotografi dan penguatan ekosistem industri kreatif di Indonesia.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor fotografi berbasis digital. Budaya berbagi konten visual yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia menciptakan peluang besar bagi fotografer untuk menjangkau *audiens* lokal maupun internasional. Terlebih lagi, keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia menjadi sumber inspirasi yang tak terbatas bagi para kreator visual. Namun, penting untuk mencatat bahwa digitalisasi tidak hanya membawa dampak positif. Ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh industri fotografi, seperti isu hak cipta, plagiarisme, dan eksploitasi konten. Dalam ekosistem digital, foto dapat dengan mudah diunduh, diedit, atau digunakan tanpa izin, sehingga melanggar hak intelektual fotografer. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih ketat serta kesadaran masyarakat untuk menghargai karya seni digital.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana media sosial berperan dalam perkembangan fotografi di Indonesia serta memahami dampak digitalisasi terhadap industri kreatif, baik dari sisi peluang maupun tantangannya. Selain itu, penelitian ini juga ingin menggambarkan cara fotografer memanfaatkan media sosial untuk membangun karier, memperluas jaringan, dan meningkatkan jangkauan karya mereka. Lebih jauh, penelitian ini diarahkan untuk menilai sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kreatif nasional, sekaligus memberikan masukan bagi fotografer, komunitas kreatif, dan pembuat kebijakan agar mampu menghadapi tantangan di era digital dengan lebih adaptif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif untuk memahami peran media sosial dalam mendukung perkembangan industri fotografi, khususnya di era digital. Metodologi ini difokuskan pada pendekatan deskriptif dan analitis untuk mengeksplorasi fenomena, tren, serta tantangan yang dihadapi fotografer dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan pengembangan karir. Penulisan ini bersifat deskriptif eksploratif, bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai bagaimana media sosial memengaruhi ekosistem fotografi. Penelitian dilakukan dengan menganalisis narasi, pengalaman individu, dan fenomena sosial yang terjadi di platform digital (Andriko et al., 2024).

Penelitian ini berfokus pada analisis peran media sosial dalam perkembangan fotografi sebagai bagian dari industri kreatif di Indonesia di era digital. Secara khusus, penelitian ini menelaah bagaimana platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan oleh fotografer untuk membangun personal branding, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan karier profesional. Fokus penelitian juga diarahkan untuk memahami dampak digitalisasi terhadap praktik, estetika, dan nilai ekonomi dalam industri fotografi, serta bagaimana perubahan teknologi dan algoritma media sosial memengaruhi strategi promosi dan interaksi fotografer dengan *audiens*.

Selain observasi, penelitian ini juga dilengkapi dengan wawancara mendalam kepada fotografer dan pelaku industri kreatif. Teknik wawancara dipilih karena mampu menggali pandangan, pengalaman, serta strategi yang mereka terapkan di era digital. Pertanyaan wawancara dirancang secara terbuka sehingga narasumber dapat memberikan jawaban yang luas dan mendetail, sesuai dengan realitas yang mereka alami sehari-hari. Untuk memperkuat analisis, penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka dengan menelaah jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian yang relevan.

Menurut Luh et al., (2023), Tinjauan pustaka adalah proses yang meliputi pengumpulan sumber-sumber referensi, kegiatan membaca, mencatat, dan mengolah informasi dari berbagai bahan ilmiah guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap topik penelitian yang dikaji. Kajian literatur ini membantu memberikan landasan teoritis mengenai konsep media sosial, digitalisasi, fotografi, dan dinamika industri kreatif. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu memaparkan hasil temuan dalam bentuk narasi yang runtut dan logis. Analisis ini dipadukan dengan teori semiotika, untuk memahami makna simbol, tone warna, dan visual yang digunakan dalam karya fotografi digital. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena secara utuh, baik dari sisi visual maupun konteks sosial budaya.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari data. Dalam penelitian ini, transkrip wawancara dan hasil observasi dibaca berulang-ulang, kemudian dilakukan proses coding untuk menemukan tema seperti: peran media sosial, strategi branding visual, dampak digitalisasi, dan tantangan industri kreatif. Setelah tema ditemukan, peneliti menyusunnya menjadi narasi yang runtut agar menghasilkan pemahaman komprehensif (Fauzi & Nuraini, 2024).

Pendekatan ini sejalan dengan temuan pada jurnal memperkuat Bisnis Lokal melalui kreativitas digital, yang menggunakan sesi interaktif dan partisipatif untuk menggali pemahaman peserta tentang digital marketing, fotografi produk, dan pengelolaan media sosial. Dengan metode seperti ini, data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga kontekstual karena melibatkan pengalaman langsung subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah membawa transformasi besar dalam industri kreatif, khususnya fotografi. Era digital telah mengubah cara masyarakat memandang fotografi, bukan lagi hanya sebagai medium seni tetapi juga alat komunikasi visual yang kuat. Menurut Arbi & Indra Dewi, (2017) Media sosial adalah sebuah platform digital yang digunakan untuk berinteraksi, menciptakan dan berikan informasi terbaru antara manusia satu dengan manusia lainnya secara online tanpa ada batas waktu tertentu. Media sosial kini telah menjadi alat untuk menyalurkan ekspresi kehidupan masyarakat sehari-hari. Tidak hanya itu, media sosial juga digunakan untuk membangun merek produk dari pelaku industri, salah satunya industri fotografi dengan cara membagikan konten-konten menarik agar terlihat oleh orang lain.

Media sosial menjadi penggerak utama dalam mengubah ekosistem fotografi di Indonesia, mulai dari pengenalan karya hingga monetisasi layanan. media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran ganda, yaitu sebagai sarana promosi dan sebagai media untuk membangun citra diri fotografer maupun *brand*. Platform seperti Instagram, TikTok, Pinterest, dan Facebook memungkinkan fotografer

untuk menjangkau pasar yang sebelumnya sulit diraih melalui cara tradisional seperti galeri seni atau pameran fisik. Penelitian ini menemukan bahwa banyak fotografer independen menggunakan media sosial untuk membangun portofolio digital yang dinamis, lengkap dengan fitur interaktif seperti komentar, berbagi cerita, dan siaran langsung. Penelitian Arbi & Indra Dewi, (2017) membuktikan bahwa penggunaan sosial media khususnya instagram dapat meningkatkan minat seseorang pada fotografi. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan konten fotografi di Instagram, semakin besar dorongan mereka untuk belajar teknik baru dan menghasilkan foto yang lebih baik. Mereka menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana publikasi karya fotografi.

Melalui media sosial, fotografer dapat menampilkan karyanya dalam memperoleh umpan balik, dan membangun jejaring dengan sesama pecinta fotografi. Selain itu, algoritma berbasis minat di media sosial membantu mempertemukan fotografer dengan audiens yang sesuai. Algoritma ini mampu menyaring preferensi pengguna sehingga unggahan foto yang relevan dapat muncul di beranda mereka. Dengan demikian, fotografer tidak hanya mendapatkan eksposur lebih luas tetapi juga menarik perhatian calon klien yang spesifik, baik untuk proyek personal, komersial, maupun editorial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana riset pasar yang efektif, tetapi dengan melalui data interaksi pengguna (*likes, comment, dan share*), fotografer dapat menyesuaikan gaya visual dan strategi konten agar sesuai dengan preferensi audiens (Rachmat & Humaira, 2021).

Algoritma media sosial menurut Mursalin et al., (2025) memiliki peranan penting dalam meningkatkan visibilitas konten dan mempengaruhi pola konsumsi audiens. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis dapat memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan dan memperkuat posisi subsektor fotografi sebagai bagian penting dari ekonomi kreatif nasional. Media sosial memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan biaya promosi yang rendah, pelaku industri kreatif dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Dalam konteks fotografi, strategi ini memberi kesempatan bagi fotografer untuk menampilkan portofolio, membangun interaksi dengan calon klien, dan mempromosikan layanan secara lebih personal. Dampak ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Widayati & Augustinah, 2019).

Digitalisasi dapat mempercepat transformasi cara fotografer memasarkan karya mereka melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital memungkinkan fotografer untuk bertransaksi secara langsung dengan konsumen tanpa harus bergantung pada galeri atau agen perantara. Menurut Amaliya, (2024) digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus mendorong kolaborasi lintas wilayah. Kegiatan pendampingan menghasilkan perubahan nyata, di mana para peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih profesional dan siap digunakan untuk branding digital. Hasil pelatihan ini berdampak pada meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya media sosial dan pemasaran berbasis digital sebagai sarana memperluas pasar. Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan juga mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai legalitas usaha, seperti sertifikasi halal, Nomor Induk Berusaha (NIB), hingga PIRT, yang semuanya menjadi nilai tambah untuk memasarkan produk secara nasional (Nabilah et al., 2025).

Digitalisasi tidak hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang perubahan pola pikir dimana pelaku usaha perlu memahami bahwa kualitas visual produk sangat memengaruhi kepercayaan

konsumen di era digital. Fotografi produk yang baik dapat menciptakan citra positif, meningkatkan daya tarik visual, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya seperti ini menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital (Majid, 2024). Keterkaitan antara pentingnya kualitas visual pada produk dan peran media sosial tampak sangat erat.

Perkembangan fotografi menurut Istikhomah & Wahyuni, (2024) membawa tantangan tersendiri dengan adanya meningkatnya persaingan dalam industri fotografi. Kreativitas tinggi diperlukan bagi fotografer untuk menjaga arus konten di media sosial yang begitu cepat agar tetap relevan dan menonjol. Hal ini memaksa para pelaku industri untuk terus berinovasi, baik dalam teknik fotografi, narasi visual, maupun strategi pemasaran. Di sisi lain, digitalisasi melalui media sosial juga menuntut fotografer untuk memahami teknologi dan analisis data. Keberhasilan sebuah karya fotografi di platform digital tidak hanya bergantung pada kualitas visualnya, tetapi juga pada pemahaman terhadap algoritma, waktu publikasi yang tepat, serta kemampuan membangun keterlibatan *audiens*. Dengan demikian, keterampilan teknis dalam fotografi kini harus diimbangi dengan wawasan digital yang memadai agar dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Fotografer kini tidak hanya berperan sebagai pencipta karya visual, tetapi juga sebagai komunikator yang aktif membangun citra diri melalui platform digital. Penerapan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dapat memungkinkan fotografer menarik perhatian audiens, mendorong interaksi melalui fitur *Stories* dan *Reels*, hingga mengonversi interaksi tersebut menjadi peluang bisnis. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang berbagi, tetapi juga sebagai kanal komersial yang efektif. Media sosial telah menciptakan pasar baru bagi jasa fotografi yang membuat fotografer dapat menawarkan layanan mereka secara langsung melalui fitur seperti iklan berbayar atau tautan di profil. Banyak yang berhasil mendapatkan proyek melalui platform ini, baik dari klien lokal maupun internasional. Beberapa fotografer bahkan mengembangkan model bisnis berbasis media sosial, seperti menjual cetakan foto, mengadakan kursus daring, atau menawarkan layanan konsultasi fotografi (Sri Mega Wahyuni Arwin et al., 2024).

Teknologi digital menurut Yudistira & Wahjudi, (2025) termasuk platform sosial dan alat editing visual secara signifikan meningkatkan kinerja usaha dan memediasi hubungan antara sikap kewirausahaan dan hasil bisnis yang berarti program pemberdayaan UMKM harus menggabungkan pelatihan digital, fasilitasi adopsi platform, dan penguatan kapabilitas fotografi agar UMKM dapat memanfaatkan transformasi fotografi digital dalam rantai nilai industri kreatif. UMKM merupakan tulang punggung ekosistem industri kreatif Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh proses digitalisasi visual dimana dengan adanya media sosial dan kemampuan fotografi berbasis ponsel serta platform desain seperti Canva terbukti meningkatkan kualitas promosi, jangkauan pasar, dan efisiensi biaya contohnya, program pelatihan manajemen konten dan *storytelling* di Kranggan menunjukkan peningkatan literasi digital dan kapasitas produksi konten komunitas yang siap dipublikasikan di Instagram/TikTok. Sementara studi yang dilakukan oleh Zuhria, (2025) menegaskan bahwa implementasi Canva secara signifikan memperbaiki kualitas materi promosi dan memungkinkan MSME menghasilkan desain profesional dengan biaya lebih rendah serta menjaga konsistensi *brand*.

Media sosial dan digitalisasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam perkembangan fotografi dan penguatan industri kreatif di Indonesia. Dari perspektif fotografer, media sosial seperti Instagram dan

TikTok berfungsi sebagai portofolio digital yang mampu menjangkau audiens secara luas, bahkan hingga ke luar kota atau luar negeri. Hal ini membantu fotografer mendapatkan proyek baru secara organik tanpa harus bergantung pada promosi konvensional. Selain itu, fotografer mengakui bahwa tren visual dan algoritma media sosial turut memengaruhi gaya fotografi, mendorong mereka untuk terus beradaptasi agar karya tetap relevan dan menarik bagi audiens. Digitalisasi juga mempercepat proses kerja, mulai dari pengambilan gambar, pengeditan, hingga komunikasi dengan klien yang kini dapat dilakukan secara real-time dengan bantuan teknologi berbasis *cloud* dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) (Sutrisno et al., 2024).

Sedangkan, media sosial dipandang sebagai etalase digital oleh pelaku industri yang mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Foto produk yang berkualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. Digitalisasi memungkinkan promosi dilakukan dengan biaya yang lebih efisien, menggantikan cara-cara tradisional seperti cetak brosur atau iklan fisik. Namun, keduanya mengakui bahwa era digital juga membawa tantangan, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas konten dan beradaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial yang dinamis. Fotografer menghadapi persaingan ketat karena semakin banyak orang yang memiliki akses ke kamera digital maupun smartphone berkualitas tinggi, sedangkan pelaku UMKM harus mampu membuat konten menarik dengan sumber daya terbatas (Pasek Wisuda & Fredy Maradona, 2019).

Media sosial dan digitalisasi tidak hanya menciptakan peluang baru bagi fotografer dan pelaku industri kreatif, tetapi juga menuntut kemampuan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan. Fotografer dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun personal branding sekaligus menambah sumber pendapatan melalui kolaborasi, *endorsement*, atau penjualan produk digital seperti *preset* dan kursus fotografi. Sementara itu, pelaku industri kreatif dapat meningkatkan daya saing produknya dengan strategi konten visual yang konsisten dan *storytelling* yang kuat. Dengan dukungan ekosistem digital yang semakin berkembang, masa depan fotografi dan industri kreatif di Indonesia diproyeksikan akan semakin menjanjikan, asalkan pelaku industri mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial secara strategis (Kurnianingsih, 2025).

Meski menawarkan banyak peluang, media sosial juga membawa tantangan signifikan. Persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu isu utama. Dengan ribuan fotografer yang aktif mempromosikan karya mereka setiap hari, dibutuhkan inovasi yang berkelanjutan untuk tetap relevan. Penelitian ini mencatat bahwa fotografer dituntut untuk tidak hanya menguasai teknik fotografi tetapi juga memahami dinamika platform digital, seperti algoritma, waktu publikasi yang tepat, dan preferensi *audiens*. Isu hak cipta juga menjadi perhatian serius. Dalam ekosistem digital, foto dapat dengan mudah diunduh, diedit, atau digunakan tanpa izin. Banyak fotografer mengeluhkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menghormati hak intelektual. Kasus plagiarisme dan eksploitasi konten sering kali sulit ditangani karena minimnya regulasi yang tegas. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah perlindungan hukum yang lebih kuat untuk melindungi karya fotografer dari penyalahgunaan (Marwah, 2022).

Hasil dari wawancara ini menunjukkan bahwa keberhasilan di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas visual tetapi juga pada kemampuan fotografer untuk memanfaatkan teknologi dan data. Analisis data, seperti pola keterlibatan audiens dan performa unggahan, menjadi penting dalam merancang strategi promosi yang efektif. Fotografer yang mampu memahami metrik digital, seperti jangkauan, tingkat

keterlibatan, dan demografi audiens, cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian klien dan membangun komunitas online. Penguasaan teknologi juga membantu fotografer untuk berinovasi dalam karya mereka. Misalnya, beberapa fotografer menggunakan teknik seperti fotografi drone, manipulasi digital, atau pencitraan *augmented reality* untuk menciptakan konten yang unik dan menarik. Inovasi ini tidak hanya membedakan mereka dari kompetitor tetapi juga membuka peluang untuk eksplorasi seni yang lebih luas (Kamaaluddin et al., 2025).

Indonesia, dengan populasi besar dan pengguna media sosial yang aktif, memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor fotografi digital. Penelitian ini mencatat bahwa budaya berbagi konten visual yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia menciptakan peluang besar bagi fotografer untuk menjangkau audiens lokal maupun internasional. Keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia juga menjadi sumber inspirasi yang tak terbatas, memungkinkan fotografer untuk menciptakan karya yang otentik dan berdaya saing tinggi. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah dapat memainkan peran penting dengan menyediakan pelatihan keterampilan digital bagi fotografer, menciptakan regulasi yang melindungi hak cipta, dan mempromosikan karya fotografer lokal di pasar global. Komunitas fotografer juga dapat berkontribusi dengan menciptakan ruang untuk kolaborasi dan berbagi pengetahuan, sehingga ekosistem fotografi yang inklusif dan berkelanjutan dapat terbentuk (Kusuma, 2024).

KESIMPULAN

Media sosial dan digitalisasi kini menjadi bagian penting yang mengubah arah perkembangan fotografi di Indonesia. Fotografi tidak lagi hanya dipandang sebagai seni atau alat dokumentasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana komunikasi visual, pemasaran, bahkan strategi bisnis. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, fotografer bisa membangun portofolio digital yang mudah diakses kapan saja dan oleh siapa saja, sehingga mempercepat perkembangan karier tanpa harus bergantung pada pameran fisik maupun media cetak. Meski begitu, era digital juga membawa tantangan baru, mulai dari persaingan yang semakin ketat karena siapa saja bisa membuat konten visual, hingga peran algoritma yang menentukan apakah karya bisa dikenal luas atau tenggelam di antara konten lain. Selain itu, isu hak cipta juga menjadi masalah serius karena foto mudah disalin dan digunakan tanpa izin, yang merugikan fotografer. Mereka yang memahami cara kerja algoritma, tahu waktu terbaik untuk memposting, dan mampu membaca data interaksi *audiens* biasanya lebih berhasil dalam memanfaatkan peluang digital. Walau ada hambatan, peluang yang tersedia jauh lebih besar, misalnya dengan membangun merek pribadi, menjangkau klien internasional, membuat produk digital seperti *preset* atau kursus *online*, serta ikut mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Secara keseluruhan, media sosial dan digitalisasi menjadikan dunia fotografi lebih terbuka, dinamis, dan kompetitif, dengan masa depan yang cerah asalkan fotografer, komunitas, dan pemerintah bisa beradaptasi bersama untuk menciptakan ruang kreatif yang aman dan berkelanjutan. Dalam menghadapi era digital, fotografer perlu terus mengembangkan keterampilan baru seperti analisis data, pemasaran digital, dan inovasi visual agar tetap relevan di pasar yang semakin dinamis. Kesadaran akan pentingnya melindungi hak cipta juga harus ditingkatkan melalui edukasi, kampanye, dan kolaborasi lintas sektor, sehingga karya fotografer tidak mudah dieksploitasi. Pemerintah memiliki peran penting dalam memberikan dukungan berupa kebijakan digital yang inklusif, pelatihan keterampilan

digital, serta perlindungan hukum bagi para pelaku fotografi, sementara komunitas fotografer dapat memperkuat ekosistem melalui kolaborasi dan berbagi pengetahuan. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, kerja sama antar pelaku industri kreatif, serta kesadaran kolektif akan pentingnya menghargai karya seni digital, ekosistem fotografi di Indonesia dapat tumbuh lebih inklusif, berkelanjutan, dan mampu bersaing secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, H., & Dirbawanto, N. D. (2022). *Rekomendasi Strategi Ekspansi dan Strategi Promosi : Studi Pada Fauve Imagine Photography Service Abstract : One Of The Real Sectors That Needs To Be Focused On Is The Creative Industry Which Can Become An Important Growth And Take Part In The Indonesian . 2001*, 153–166.
- Amaliya, D. (2024). Pengaruh Digitalisasi Pada Sektor Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(6), 1444–1452. <https://Urj.Uin-Malang.Ac.Id/Index.Php/Mij/Article/View/9085%0Ahttps://Urj.Uin-Malang.Ac.Id/Index.Php/Mij/Article/Download/9085/2882>
- Andriko, A., Fitmawati, F., & Permadi, G. (2024). Upaya Pengembangan Ekonomi Industri Kreatif Berbasis Digitalisasi untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Rejang Lebong. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(1), 30–44. <https://Doi.Org/10.30743/Mutlaqah.V5i1.10085>
- Arbi, F., & Indra Dewi, S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 69–74. www.Publikasi.Unitri.Ac.Id
- Fauzi, A., & Nuraini, S. (2024). Analisis Tematik dalam Penelitian Pendidikan Kualitatif. In *Jurnal Penelitian Pendidikan* (Vol. 14, Issue 1).
- Istikhomah, F., & Wahyuni, E. T. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi Pada Akun @Fearless.Creativa. *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 234–261. <https://Doi.Org/10.23917/Komuniti.V16i2.4453>
- Kamaaluddin, K., Ramadania, R., Heriyadi, H., Pebrianti, W., & Ahmadi, A. (2025). The Impact Of Brand Love on Brand Loyalty With Self-Esteem And Social-Influence As A Mediating Role: Indonesian Photography Industries. *Journal Of Management and Digital Business*, 5(2), 353–368. <https://Doi.Org/10.53088/Jmdb.V5i2.1323>
- Kurnianingsih, H. (2025). The Impact Of Digital Transformation on Corporate Competitiveness In Indonesia's Creative Economy Sector. *Journal Of The American Institute*, 2(5), 648–657. <https://Doi.Org/10.71364/A6370533>
- Kusuma, S. P. (2024). *The Role Of Product Photography In Digital Marketing Peran Fotografi Produk Dalam Dunia Digital Marketing*. 4(1), 13–18.
- Luh, N., Indiara, P., Mahayani, S., Agus Bratayadnya, P., Octaviano, A. L., Seni, I., & Denpasar, I. (2023). Retina Jurnal Fotografi Visualisasi Trend Mode Busaya Perempuan Terkini dari Sosial Media Tiktok dalam Karya Fotografi Fashion. *Retina Jurnal Fotografi*, 3(1), 20–23.
- Majid, M. N. (2024). *Digitalisasi UMKM : Penguatan Fotografi Produk Sebagai Upaya Branding UMKM Di Kabupaten Mojokerto Digitalization Of MSMEs : Strengthening Product Photography As A Branding Effort For MSMEs In The District Mojokerto*. 7(1), 59–69.
- Marwah, M. A. (2022). Transformasi Digital dan Kinerja Industri Media Di Indonesia. *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 1(2), 295–306. <https://Doi.Org/10.21776/Jdess.2022.01.2.12>
- Mursalim, Darmawati, T., & Arafat, Y. (2025). Model Produktivitas Tenaga Kerja Dan Daya Saing Industri

- Mikro Kecil Serta Implementasinya dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomika*.
https://Jurnal.Univpgr-Palembang.Ac.Id/Index.Php/Ekonomika/Article/View/19556?Utm_Source=Chatgpt.Com
- Nabilah, V., Prasetyaningtyas, S., & Sudjatmoko, A. (2025). *Knowledge Management In Digitalization: Transforming The Creative Industry*. <https://doi.org/10.4108/Eai.11-11-2024.2354470>
- Pasek Wisuda, I. K., & Fredy Maradona, A. (2019). Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram Di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 169. <https://doi.org/10.38043/Jmb.V16i1.2026>
- Rachmat, I., & Humaira, S. (2021). Eksposure Fotografer Indonesia Sebagai Peningkatan Subsektor Fotografi dalam Perspektif Ekonomi Kreatif Forum Ilmiah. *Forum Ilmiah*, 18(1), 55.
- Sri Mega Wahyuni Arwin, Muhammad Isra, & Mutiara. (2024). The Role Of Social Media In Digital Marketing In The Creative Industry Case Study On Aico Creative Indonesia. *Journal Of Economics, Entrepreneurship, Management Business And Accounting*, 2(2), 109–115. <https://doi.org/10.61255/Jeemba.V2i2.362>
- Sutrisno, S., Sampurno, F. D., Mahendra, Y. I., & Fitriyah, H. (2024). Digitalization Improves The Creative Economy In Islamic Economic Perspective. *Proceeding ISETH (International Summit On Science, Technology, And Humanity)*, 526–530. <https://doi.org/10.23917/Iseth.3903>
- Wenny Desty Febrian, Bias Yulisa Geni, & Muhamad Al Faruq Abdullah. (2025). Improving Social Community Activities In Digital Media Through Content Management Training And Storytelling Techniques. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 8(1), 50–57. <https://doi.org/10.36441/Kewirausahaan.V8i1.3153>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V4i2.345>
- Yudistira, R., & Wahjudi, E. (2025). *Effect Of Entrepreneurial Orientation On Business Performance Of Msmes In Cerme District With*. 8(1), 71–82.
- Zen, A. P., Kusuma Ayu, I., & Anjarsari, S. (2025). Perkembangan Fotografi Era Digital Munculnya Format Instan Stories Dan Reels. *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.33197/Visualideas.Vol5.Iss1.2025.2537>
- Zuhria, S. A. (2025). *Visual Marketing Transformation Of South Jakarta Umkm Through The Implementation Of Canva On The Quality Of Promotion As A Business*. 8(1), 94–105.