

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keberhasilan Event Oktober Kreasi dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat

Iha Farihatul Muzayyanah

Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

Email: ihaparihatulm@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform kunci dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keberhasilan event "Oktober Kreasi" dalam meningkatkan antusiasme masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis data sekunder berupa laporan monitoring media sosial dan media online Kementerian Ekonomi Kreatif selama periode 1 Oktober hingga 7 November 2025. Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat volume percakapan, distribusi sentimen, dan tingkat engagement masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #OktoberKreasi berhasil menciptakan 15.629 percakapan di media sosial dengan dominasi sentimen positif sebesar 58,2%. Instagram menjadi platform utama dengan kontribusi 87% dari total percakapan, diikuti oleh TikTok yang mencatatkan tingkat engagement tertinggi. Integrasi antara promosi digital dan event luring terbukti efektif memperkuat partisipasi publik. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi model promosi yang efektif bagi program-program pemerintah di sektor ekonomi kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi masyarakat.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif; Media sosial; Kampanye; Platform; Instagram

Abstract

The rapid development of information and communication technology has made social media, particularly Instagram, a key platform in marketing communication strategies. This study aims to analyze the influence of using Instagram social media on the success of the "Oktober Kreasi" event in increasing public enthusiasm. The method used is a qualitative approach with literature study and analysis of secondary data in the form of social media and online media monitoring reports from the Ministry of Creative Economy for the period October 1 to November 7, 2025. Data were analyzed descriptively to see the volume of conversations, sentiment distribution, and level of public engagement. The results showed that the #OktoberKreasi campaign succeeded in creating 15,629 conversations on social media with a dominance of positive sentiment at 58.2%. Instagram was the main platform contributing 87% of total conversations, followed by TikTok which recorded the highest engagement rate. The integration between digital promotion and offline events proved effective in strengthening public participation. The implications of this research confirm that the strategic use of social media can be an effective promotional model for government programs in the creative economy sector to increase visibility and public participation.

Keywords: Creative Economy; Social Media; Campaign; Platform; Instagram

PENDAHULUAN

Pada era digital kontemporer, lanskap komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi fundamental dengan hadirnya media sosial sebagai arena utama interaksi dan diseminasi informasi (Dolega et al., 2021). Media sosial, yang didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna (user-generated content), telah menggeser paradigma komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif dan partisipatif (Kaplan & Haenlein, 2010). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga merevolusi strategi organisasi, termasuk

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keberhasilan Event Oktober Kreasi dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat

instansi pemerintah, dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan publiknya. Kemampuan media sosial untuk menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan tertarget menjadikannya instrumen yang sangat potensial untuk kampanye publik dan promosi program-program strategis nasional (Appel et al., 2020; Dwivedi, 2021; Felix et al., 2017).

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia (Barta et al., 2023; Lim, 2022; Rosário et al., 2023; Zhang et al., 2023). Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012)

Instagram dapat dijadikan strategi marketing yang jitu bagi Kementerian Ekonomi Kreatif di Indonesia dalam mempromosikan berbagai Event serta Promosi Promisi Kampanye di dalam lingkungan Kementerian. Dari hasil prariset yang dilakukan, peneliti mendapatkan alasan divisi pemasaran kementerian Ekonomi Kreatif memilih instagram sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia karena media ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi (Cao et al., 2021; Deng & Wang, 2021; Haq, 2024; Kulikovskaja & Li, 2023; Xiao et al., 2023).

Promosi Event Kementerian Industri di dalam negeri dengan menggunakan media instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena biasanya pemerintah melakukan promosi 17 Subsektor dengan mendatangi negara dan kota yang jauh dengan menghabiskan biaya tinggi. Kini promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang pada event event yang di selenggarakan oleh industri kreatif melalui kolaborasi kolaborasi dari dalam dan luar negri tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras waktu (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Ngo et al., 2025; Tafesse & Wien, 2018; Ying & Huang, 2025). Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu kurang dari satu menit. Sifat media sosial instagram yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh kementerian Ekonomi Kreatif sebagai media promosi.

Industri Kreatif adalah salah satu industri yang dikenal sangat berkembang dan memiliki nilai jual yang dapat membantu kesejahteraan ekonomi pelaku industri kreatif itu sendiri (Alalwan, 2018; Kumar & Pansari, 2016; Voorveld, 2018). Perkembangan industri ekonomi kreatif di Indonesia dari tahun ke tahun cukup menunjukkan peningkatan angka yang sangat signifikan, karena insdustri ekonomi kreatif ini sendiri sudah memiliki perencanaan dan juga penataan yang cukup baik untuk dapat menjual produk mereka didalam Negeri maupun di Luar Negeri, EkonomiKreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin engambilan keputusan, baik bagi Pemerintah maupun pelaku Ekonomi Kreatif. Melalui Ekonomi Kreatif (Ekraf), Pemerintah Indonesia berusaha menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keberhasilan Event Oktober Kreasi dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat

Departemen perdagangan mengklasifikasikan industri kreatif atas 14 (empat belas) sektor meliputi periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, film-video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbit dan percetakan, layanan komputer, radio dan televisi (Simatupang, 2008). Dalam perkembangannya, beberapa sektor industri ikut mengambil bagian sebagai inkubator industri kreatif, seperti agrobisnis, kuliner, dan otomotif. Para pelaku bisnis dalam industri kreatif ini banyak didominasi oleh para pemilik industri kecil dan menengah.

Peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreatifitas, keahlian dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi pelaksana dan orang-orang yang terlibat Menurut Peraturan Presiden Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional Industri kreatif erat terkait dengan kegiatan industri lainnya, Pemerintah bersungguh-sungguh mengangkat industri kreatif, dibuktikan dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.

Salah Satu aspek Penting dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah Ketersediaan data dan Juga Informasi Statistik yang menjadi dasar dalam perekonomian industri Ekonomi Kreatif Dalam Rangka Ekonomi Kreatif terhadap Tenaga Kerja Tahun 2025 tenaga kerja ekonomi Tahun 2025, tenaga kerja ekonomi kreatif memberikan sumbangsih sebesar 18,70 % dari total tenaga kerja nasional, dimana jumlah tenaga kerja yang bekerja pada ekonomi kreatif adalah sebanyak 27,40 juta jiwa.

Angka ini naik dari tahun sebelumnya, dimana tahun 2024 jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif capai 26,48 juta jiwa (18,30 %), Provinsi dengan tenaga kerja ekonomi kreatif paling banyak adalah Jawa Barat, yaitu sebanyak 6,24 juta Tiga provinsi dengan penyerapan tenaga kerja ekraf tertinggi adalah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur yang mencapai 57,81% dari total tenaga kerja ekonomi kreatif di Indonesia ,

Hal ini menunjukkan Bahwa dengan berkembangnya industry kreatif di Indonesia, dapat memberikan lapangan kerja bagi pengangguran yang ada di Indonesia. , Sensus Ekonomi 2026 merupakan momentum penting untuk memotret sektor ekonomi kreatif secara lebih rinci. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi dalam industri ekonomi kreatif memegang peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. Melalui kapasitasnya dalam menghasilkan produk dan layanan berbasis kreativitas, inovasi, serta nilai budaya, UMKM industri kreatif mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik penciptaan lapangan kerja, serta diversifikasi struktur ekonomi nasional. Selain itu, UMKM sektor ini turut berperan dalam memperkuat identitas dan diplomasi budaya Indonesia di kancah global melalui produk-produk kreatif yang memiliki karakteristik unik dan berdaya saing.

Meskipun demikian, UMKM industri ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai hambatan dalam upaya pengembangan usahanya. Dari aspek pembiayaan, sebagian pelaku telah memperoleh dukungan modal atau investor yang relatif stabil, tetapi tidak sedikit pula yang masih mengalami keterbatasan akses terhadap sumber pendanaan formal. Kendala lain juga muncul dalam bentuk keterbatasan kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajerial, literasi digital, serta akses terhadap jaringan pemasaran dan teknologi produksi yang memadai.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keberhasilan Event Oktober Kreasi dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat

Dengan Demikian untuk melihat sejauh mana perkembangan industri ekonomi kreatif dan bagaimana pengaruhnya terhadap perekonomian Indonesia sekarang ini. Dengan dibentuknya Ekonomi Kreatif (Ekraf) oleh Pemerintah Indonesia, diharapkan lembaga tersebut mampu memberikan dukungan yang efektif dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi UMKM di sektor industri ekonomi kreatif. Kehadiran ekraf diharapkan dapat memperkuat akses pembiayaan, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, serta memperbaiki ekosistem usaha, sehingga UMKM kreatif dapat berkembang lebih optimal dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ekraf maupun pihak terkait lainnya, baik dalam bentuk rekomendasi maupun sebagai bahan informasi yang relevan untuk pengembangan sektor ekonomi kreatif. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi rujukan dan menambah pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan dinamika dan perkembangan industri ekonomi kreatif yang ada di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keberhasilan event Oktober Kreasi dalam meningkatkan antusiasme masyarakat. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi respon masyarakat di media sosial, khususnya Instagram, terhadap kampanye Oktober Kreasi; (2) menganalisis pengaruh kampanye tersebut terhadap tingkat engagement dan sentimen publik; serta (3) mengevaluasi peran platform digital lainnya dalam mendukung kesuksesan kampanye. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks komunikasi publik dan pemerintahan.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Kementerian Ekonomi Kreatif dan pemangku kepentingan terkait. Pertama, hasil analisis dapat menjadi bahan evaluasi yang berharga untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Kedua, temuan mengenai platform dan jenis konten yang paling efektif dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi promosi di masa depan yang lebih tepat sasaran dan efisien. Ketiga, penelitian ini dapat menjadi model atau rujukan bagi kementerian/lembaga lain dalam memanfaatkan media sosial untuk kampanye publik berskala nasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang dampak suatu kampanye, tetapi juga menawarkan implikasi strategis bagi pengembangan sektor ekonomi kreatif Indonesia melalui optimalisasi teknologi digital.

Media Social Sebagai Branding

Kata media berasal dari bahasa latin “medius” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi dan menjalin kemitraan. Dalam konteks ini, media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi elektronik di mana penggunaanya berinteraksi sesuai keinginannya, bebas berbagi atau bertukar dan mendiskusikan ide, informasi pribadi dan informasi lainnya tentang satu sama lain atau konten live mereka melalui penggunaan multimedia yang bervariasi, baik kalimat pribadi, gambar, video atau audio, maupun platform online yang tersedia saat terhubung ke Internet (Jati, 2016).

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keberhasilan Event Oktober Kreasi dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat

Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Pengertian Media Sosial Menurut Antony Mayfield (2008) Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).
2. Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content
3. Pengertian Media Sosial Menurut Lisa Buyer Menurut Lisa Buyer, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.
4. Pengertian Media Sosial Menurut Sam Decker Menurut Sam Decker yang turut serta memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang menurutnya bahwa pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.
5. Pengertian Media Sosial Menurut Marjorie Clayman Menurut Marjorie Clayman bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.
6. Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.
7. Pengertian Media Sosial Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007: 3) Menurut Henderi, dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap respon masyarakat, Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi melalui analisis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemahaman makna dan dinamika yang terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam manajemen krisis oleh organisasi, tanpa harus mengandalkan pengukuran numerik atau statistik.

Selain itu juga Penelitian ini bersumber langsung data utama berupa laporan monitoring media sosial dan media online selama periode 1 Oktober hingga 7 November 2025. Data dianalisis berdasarkan volume percakapan, sentimen publik, engagement, platform dominan, serta keterlibatan aktor seperti media, influencer, dan pelaku kreatif. Teknik analisis dilakukan

melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai dampak kampanye *Oktober Kreasi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa selama periode monitoring terdapat 15.629 pembicaraan di media sosial terkait kampanye *Oktober Kreasi*, dengan sentimen positif mendominasi sebesar 58,2%, yang mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap rangkaian kegiatan dan konten digital yang disajikan. Percakapan negatif relatif sangat kecil dan umumnya berkaitan dengan kendala teknis pendaftaran, sementara sentimen netral muncul pada unggahan informatif

Tabel 1. Ringkasan Aktivitas Media Sosial

Indikator	Jumlah
Talk	15.629
Talker	5.973

Dari Tabel di atas dapat kita simpulkan Bahwa total percakapan yang ada di media sosial industri kreatif terkait topik yang dipantau cukup tinggi, menandakan isu mendapat perhatian luas, Selanjutnya di dalam Jumlah talker akun unik yang terlibat cukup banyak, artinya percakapan tidak hanya didominasi segelintir pengguna, tetapi tersebar.

Tabel 2. Distribusi Sentimen

Sentimen	Persentase
Positif	58,2%
Netral	41,6%
Negatif	0,2%

Selanjutnya untuk tabel Distribusi Sentimen menunjukkan bahwa Mayoritas percakapan bernada positif, menunjukkan penerimaan atau persepsi baik terhadap topik, Sebagian besar lainnya bersifat informatif atau tidak menunjukkan opini kuat.dan sebagian Sentimen negatif sangat kecil, menandakan minimnya kritik atau penolakan

Tabel 3. Statistik Interaksi (Engagement Metrics)

Metrik	Jumlah
Total Post	4.543
Total Comment	11.086
Total Like	747.681
Total Share	29.266
Engagement	781.875
Potential Reach	254.426.954
Potential Impression	717.060.148
Views	8.045.094

Hasil Dari Statistik Interaksi (Engagement Metrics) Menunjukan Bahwa banyaknya konten yang diproduksi terkait topik.lalu sebagian besar Interaksi diskusi cukup aktif,

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keberhasilan Event Oktober Kreasi dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat

menandakan keterlibatan audiens tinggi. Untuk jumlah total like cukup tinggi sehingga Tingginya jumlah like menunjukkan respons apresiatif dari pengguna, Dimana Konten cukup sering dibagikan, menandakan relevansi dan daya sebar tinggi, sehingga Tingkat keterlibatan keseluruhan sangat besar, mencerminkan interaksi publik yang intens.

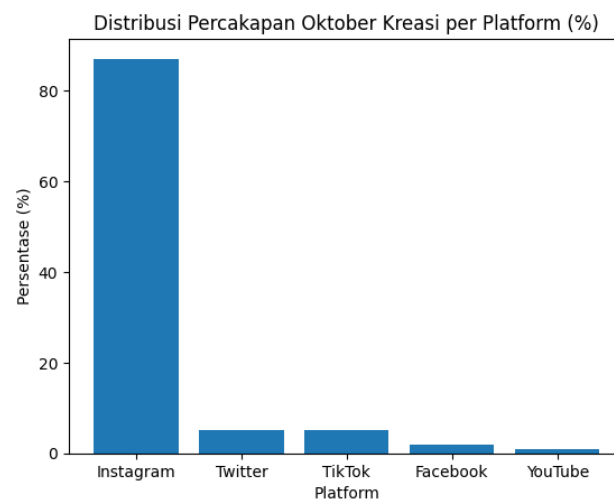
Tabel 4. Ringkasan Day-to-Day Talk (Poin Penting)

Tanggal	Keterangan	Jumlah Interaksi
19 Oktober 2025	Puncak percakapan terkait isu Komersial	1.101
21 Oktober 2025	Diskusi isu PKH dengan sentimen campuran (LA & Tata)	1.166
24 Oktober 2025	Percakapan dominan mengenai KERAKYATAN dan isu sosial/komersial	1.162

Hasil Analisis Data di atas dapat disimpulkan bahwa Potensi jangkauan audiens sangat luas, menunjukkan topik memiliki eksposur besar di media sosial. Bahkan Frekuensi tampilan konten sangat tinggi, memperbesar peluang terbentuknya opini publik. Selain itu juga Banyaknya tayangan menandakan ketertarikan audiens terhadap konten terkait topik.

Dari sisi platform, Instagram menjadi media sosial paling dominan dengan kontribusi percakapan sebesar 87%, diikuti oleh Twitter, TikTok, Facebook, dan YouTube. Tingginya aktivitas di Instagram menunjukkan efektivitas platform visual dalam menyampaikan pesan kampanye ekonomi kreatif. Selain itu, TikTok mencatat tingkat engagement rate tertinggi, menandakan potensi besar konten video pendek dalam meningkatkan interaksi publik.

Tabel 5. Distribusi Percakapan Oktober Kreasi per Platform



Platform	Persentase (%)
Instagram	87
Twitter	5
TikTok	5
Facebook	2
YouTube	1
Total	100

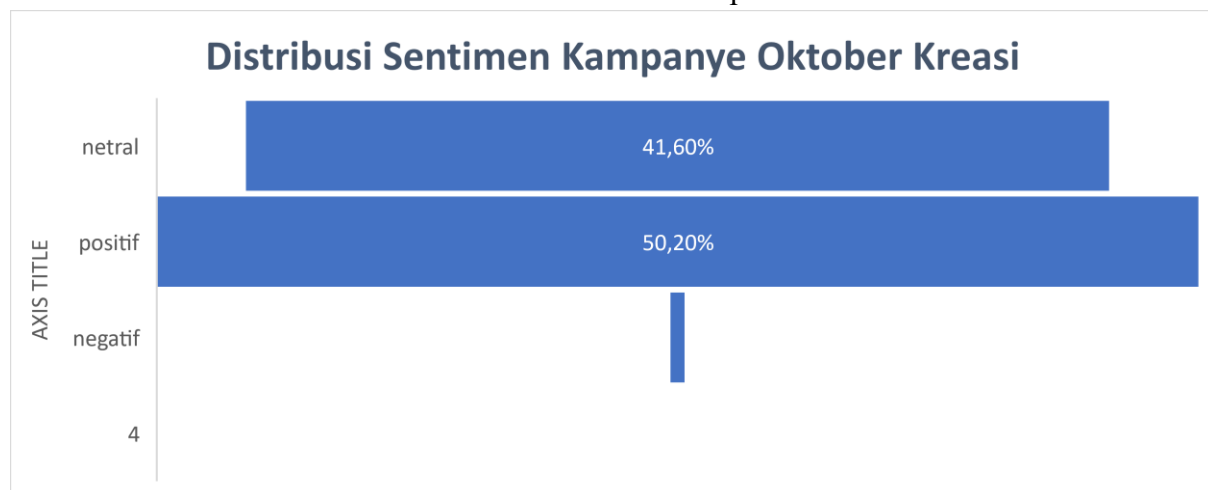
Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keberhasilan Event Oktober Kreasi dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat

Data pada menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform paling dominan dalam kampanye Oktober Kreasi. Hal ini disebabkan oleh karakter Instagram yang berbasis visual dan interaktif, sehingga efektif digunakan untuk promosi kegiatan ekonomi kreatif.

Tagar #OktoberKreasi menjadi tagar paling banyak digunakan dan berperan sebagai pengikat utama percakapan digital. Berbagai event offline seperti Kembali Pulang – Samarinda, AIPRENEUR: National AI Business Model Canvas Competition, dan Trade Expo Indonesia turut memperkuat percakapan digital melalui integrasi promosi online dan kegiatan luring. Event AIPRENEUR tercatat sebagai kegiatan dengan engagement tertinggi, yang menunjukkan minat masyarakat terhadap inovasi berbasis teknologi dan kewirausahaan kreatif.

Dari sisi pemberitaan media online, terdapat 298 artikel pemberitaan dengan sentimen positif mencapai 98%, didominasi oleh liputan mengenai rangkaian acara Hari Ekonomi Kreatif Nasional. Media nasional berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat legitimasi program Oktober Kreasi sebagai agenda strategis nasional

Tabel 6. Distribusi Sentimen Percakapan Oktober Kreasi



Sentimen	Persentase (%)
Positif	58,2
Netral	41,6
Negatif	0,2
Total	100

Analisis sentimen dilakukan untuk melihat respons masyarakat terhadap kampanye *Oktober Kreasi*. Hasilnya menunjukkan dominasi sentimen positif, yang mencerminkan penerimaan publik yang baik terhadap program ini. Sentimen positif mendominasi percakapan, didorong oleh antusiasme masyarakat terhadap giveaway, kuis, serta rangkaian acara Hari Ekonomi Kreatif Nasional. Sentimen negatif sangat kecil dan umumnya berkaitan dengan kendala teknis, seperti gangguan pada tautan pendaftaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kampanye *Oktober Kreasi* memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas ekonomi kreatif melalui platform digital media sosial. Tingginya engagement, dominasi sentimen positif, serta keterlibatan aktif masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial efektif sebagai sarana komunikasi dan promosi program ekonomi kreatif. Integrasi antara aktivitas digital dan event offline juga terbukti mampu memperkuat jangkauan serta partisipasi publik. Oleh karena itu, kampanye berbasis digital seperti *Oktober Kreasi* dapat dijadikan model strategis dalam pengembangan dan promosi ekonomi kreatif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features. *Computers in Human Behavior*, 83, 65–77.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, C. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and follower characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumer engagement on social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102475.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Deng, Q., & Wang, Y. (2021). Linguistic styles and consumer engagement in brand posts on social media. *Computers in Human Behavior*, 115, 106629.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*.
- Haq, M. D. (2024). Boosting online user engagement with short video influencer marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101297.
- Kulikovskaja, V., & Li, C. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based engagement. *Journal of Business Research*, 162, 113887.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- Lim, W. M. (2022). Customer engagement in social media marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 144, 203–220.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dang, N. Y., Doan, T. T., & Nguyen, V. M. H. (2025). The psychological impact of social media marketing on willingness to pay. *Acta Psychologica*, 244, 106130.
- Rosário, A. T., Raimundo, R., & Cruz, N. (2023). Marketing strategies on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 154, 113353.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically. *Journal*

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keberhasilan Event Oktober Kreasi dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat of Marketing Management, 34, 732–749.

Voorveld, H. A. M. (2018). Engagement with social media and social media advertising. *Journal of Advertising*, 47, 38–54.

Xiao, L., Guo, Z., D'Ambra, J., & Fu, B. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement in short-form video advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103297.

Ying, L. J., & Huang, Y. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z purchase intentions. *Procedia Computer Science*, 225, 425–432.

Zhang, W., Zhao, S., & Xu, X. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122394.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).