

OKT 2025 / BIL. 14 / 2025

EON

Epitome of Nature

MENJULANG INOVASI, MEMPERKASA EKONOMI



MAJALAH PP BIOLOGI
UITM CNS

ISSN 2773-5869



PEMASARAN DIGITAL DAN EKONOMI KREATIF: PERANAN MEDIA SOSIAL, PEMPENGARUH, DAN KANDUNGAN KREATIF

Norulhuda Tajuddin, Ina Murni Hashim, & Roslina Ali

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, Kampus Raub

alhudatajuddin583@uitm.edu.my

EDITOR: NOR'AISHAH BINTI ABU SHAH

Dalam era digital yang serba pantas ini, pemasaran tradisional telah digantikan oleh pendekatan yang lebih dinamik dan interaktif atau lebih dikenali sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital merujuk kepada semua aktiviti pemasaran yang menggunakan peranti elektronik atau internet untuk mempromosikan produk, perkhidmatan, atau jenama kepada pengguna. Ia melibatkan penggunaan pelbagai saluran digital seperti media sosial seperti TikTok dan Instagram, mahupun e-mel, laman web, enjin carian (seperti *Google*), dan iklan dalam talian untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial secara meluas telah membuka ruang kepada ekonomi kreatif untuk berkembang pesat. Kandungan kreatif yang dihasilkan oleh individu atau organisasi bukan sahaja menjadi medium komunikasi,

malah turut menjadi pemangkin kepada kelangsungan sesebuah perniagaan.

Lihat sahaja contoh terbaik Khairul Aming menerusi media sosial seperti Instagram dan TikTok berjaya menjual produk berasaskan sambal dan rendang dengan strategi yang tidak terfikirkan usahawan terdahulu. Malah, beliau telah diiktiraf sebagai *Creator of the Year di TikTok Awards Malaysia* pada tahun 2023 diatas pencapaian cemerlang beliau menghasilkan isi kandungan yang baik dan mendapat sambutan dari lebih 5 juta pengikut.

Artikel ini akan membincangkan bagaimana media sosial, pempengaruh, dan kandungan kreatif memainkan peranan penting dalam menjana pendapatan serta memperkasa ekonomi, khususnya dalam konteks Malaysia.

Media Sosial sebagai Platform Ekonomi Baharu

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan lagi sekadar tempat bersosial, tetapi telah menjadi platform perniagaan yang berkuasa.

Perniagaan kecil dan sederhana (PKS) kini mampu memasarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas tanpa memerlukan kos pengiklanan yang tinggi.

Ciri-ciri seperti iklan berbayar, siaran langsung, dan kedai dalam talian membolehkan usahawan menjana pendapatan secara langsung daripada platform ini.

Selain itu, algoritma media sosial yang pintar membantu menyasarkan iklan kepada pengguna yang berpotensi menjadi pelanggan.

Perkembangan media sosial sebagai platform ekonomi baharu telah membuka peluang keemasan kepada usahawan kecil dan sederhana untuk bersaing dalam dunia digital. Melalui fungsi interaktif seperti "komen", "tanda suka", dan "perkongsian", usahawan dapat berkomunikasi terus dengan pelanggan, membina kepercayaan, dan memperkukuh jenama mereka.

Tambahan pula, strategi pemasaran seperti pemasaran pempengaruh (*influencer marketing*) telah membolehkan produk diperkenalkan secara organik melalui figura popular yang mempunyai pengikut setia, menjadikan promosi lebih berkesan dan meyakinkan. Selain itu, media sosial turut menyumbang kepada ekonomi gig, di mana individu mampu menjana pendapatan tambahan melalui penjualan langsung, jual hantar (*dropshipping*), atau sebagai pencipta kandungan (*content creator*). Keupayaan untuk menjual tanpa memerlukan kedai fizikal mengurangkan kos operasi dan membuka ruang kepada sesiapa sahaja untuk memulakan perniagaan dari rumah. Kebergantungan kepada data dan analitik juga membolehkan usahawan membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan corak pengguna dan maklum balas pelanggan, menjadikan media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi nadi kepada perniagaan moden.



Gambar 1: Media sosial yang menjadi pilihan usahawan untuk strategi pemasaran
(Sumber: Koleksi peribadi penulis)

Pempengaruh sebagai Agen Pemasaran Moden

Pempengaruh atau *influencer* memainkan peranan penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap sesuatu jenama. Dengan pengikut yang ramai dan pengaruh yang kuat, mereka mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan produk, gaya hidup, dan kandungan yang tulen.

Kolaborasi antara jenama dan golongan ini bukan sahaja meningkatkan kesedaran jenama, malah turut menyumbang kepada peningkatan jualan. Fenomena ini telah mencipta peluang pekerjaan baharu dan menjadikan pempengaruh sebagai satu kerjaya yang diiktiraf dalam ekonomi digital.

Fenomena pempengaruh sebagai agen pemasaran moden telah membawa perubahan besar dalam cara sesebuah jenama mendekati pelanggan. Dengan kredibiliti yang dibina melalui hubungan mesra bersama pengikut, pempengaruh tidak sekadar menyampaikan maklumat produk, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui gaya penyampaian yang peribadi dan meyakinkan.

Dalam era di mana pengguna semakin skeptikal terhadap iklan tradisional, keberkesanan promosi melalui pempengaruh bergantung kepada keaslian naratif. Ia merangkumi pendekatan jalan cerita dan kehidupan seharian ditampilkan secara nyata untuk membentuk persepsi

jujur dan ikhlas dalam kalangan pengguna dan pembeli. Selain manfaat kepada syarikat, kebangkitan industri ini turut membuka lembaran baharu dalam kerjaya digital. Ramai individu kini menjadikan platform media sosial sebagai medan membina jenama peribadi mereka, dengan mencipta kandungan berasaskan minat dan kepakaran masing-masing.

Bagi usahawan mikro, kerjasama dengan jenama bukan sahaja menjana pendapatan, tetapi juga membina kredibiliti profesional dalam industri yang semakin berkembang pesat pada kos yang mampu. Ini sekaligus menunjukkan bahawa peranan pempengaruh bukan sekadar tren sementara, tetapi satu evolusi dalam kaedah pemasaran moden.

Kandungan Kreatif sebagai Pemangkin Inovasi Ekonomi

Kandungan kreatif seperti video pendek, infografik, dan animasi bukan sahaja menarik perhatian pengguna, tetapi juga meningkatkan nilai tambah kepada produk atau perkhidmatan. Kandungan yang berkualiti tinggi dan relevan mampu mencipta identiti jenama yang kukuh serta membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ekonomi kreatif, pencipta kandungan (*content creators*) menjadi aset penting yang menyumbang kepada inovasi

dan pertumbuhan ekonomi melalui idea-idea baharu yang segar dan berimpak tinggi. Kandungan kreatif kini menjadi nadi kepada strategi pemasaran moden.

Dengan pendekatan visual dan penceritaan yang unik, kandungan seperti video pendek, infografik dan animasi bukan sahaja berfungsi menarik perhatian, malah berupaya menjelaskan produk atau perkhidmatan dengan cara yang lebih mudah difahami dan berkesan.

Kandungan berkualiti tinggi memberi kesan yang mendalam terhadap persepsi jenama, menjadikan ia lebih mudah diingati dan dipercayai oleh pelanggan. Tambahan pula, penyampaian yang konsisten dan kreatif dapat memperkukuh kehadiran jenama di pelbagai platform digital, sekali gus membina hubungan emosional jangka panjang dengan pengguna.

Sebagai contoh, Khairul Aming begitu bijak berkongsi kejayaan beliau membuka kilang di kampungnya Kelantan. Secara tidak langsung menimbulkan rasa bangga dan besar hati melihat kejayaan seorang anak muda dalam kalangan pengikut beliau. Dalam skop yang lebih luas, pencipta kandungan memainkan peranan penting dalam menjana ekonomi kreatif

dengan memperkenalkan idea-idea baharu. Mereka bukan sekadar penyampai maklumat, malah mampu mencetuskan tren baharu, dan menyumbang kepada penciptaan pekerjaan dalam bidang seperti reka bentuk grafik, penyuntingan video, dan penulisan kandungan. Berbanding dulu orang-orang popular seperti penyanyi dan pemain industri yang mengkhusus dalam bidang hiburan lebih berpeluang. Kini, orang asli seperti *Jungle Girl*, seorang surirumah mahupun pemancing juga mampu menghasilkan kandungan yang bermanfaat.

Penutup

Kesimpulannya, pemasaran digital dan ekonomi kreatif merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam landskap ekonomi moden. Media sosial, pempengaruh, dan kandungan kreatif bukan sahaja memperkasa individu untuk menjana pendapatan, malah turut menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara secara keseluruhan. Apa yang penting teknologi yang ada janganlah disalahgunakan. Etika dan nilai budaya perlu sentiasa diterapkan dalam pemasaran digital bagi memastikan keunikan seseorang mahupun syarikat dapat dikekalkan. Secara tidak langsung pemasaran ini akan boleh menjamin kelangsungan perniagaan.