



Pengaruh Sosial Media dalam Mendukung Pertumbuhan Digitalisasi Ekonomi: Sebuah Kajian Literatur Berbantuan VOSviewer

Suryanto Sosrowidigdo*

Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apa saja kontribusi media sosial bagi pertumbuhan digitalisasi di bidang ekonomi atau usaha. Penelitian ini merupakan kajian literatur. Kata kunci pencarian "sosial media", "Ekonomi digital", dalam bentuk artikel jurnal pada rentang 2021 sampai 2025. Pencarian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak yang gratis, yakni Publish or Perish. Hasil pencarian menunjukkan terdapat 100 artikel jurnal yang membahas tentang peranan sosial media bagi peningkatan aspek digital di bidang ekonomi. Selanjutnya hasil pencarian dilanjutkan ke tahap analisis dengan bantuan VOSviewer. Hasil analisis dengan perangkat lunak VOSviewer menunjukkan visualisasi bahwa media sosial berperan dalam menumbuhkan ekosistem digital, berkembangnya e-commerce, integrasi teknologi, dan meningkatkan kualitas usaha mikro dan menengah.

Kata kunci: Digitalisasi Ekonomi, Sosial Media, VOSviewer

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.2040>

*Correspondence: Suryanto

Sosrowidigdo

Email: suryanto.sys1@bsi.ac.id

Received: 07-12-2024

Accepted: 14-12-2024

Published: 31-12-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to examine what are the contributions of social media to the growth of digitalization in the economic or business sector. This research is a literature review. Search keywords "social media", "digital economy", in the form of journal articles from 2021 to 2025. The search was conducted with the help of free software, namely Publish or Perish. The search results show that there are 100 journal articles that discuss the role of social media for improving digital aspects in the economic sector. Furthermore, the search results continued to the analysis stage with the help of VOSviewer. The results of the analysis with VOSviewer software show visualization that social media plays a role in growing the digital ecosystem, developing e-commerce, integrating technology, and improving the quality of micro and medium enterprises.

Keywords: Economic Digitalization, Social Media, VOSviewer

Pendahuluan

Transformasi digital saat ini telah menuntut berbagai negara untuk Mengembangkan Strategi Digital Nasional (NDS) (Johnson et al., 2021). Berbagai negara harus membuat NDS yang komprehensif untuk menetapkan tujuan, prioritas kebijakan, dan tindakan bagi terjadinya transformasi digital. Strategi-strategi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi spesifik masing-masing negara, dengan mempertimbangkan konteks ekonomi dan teknologi yang sedang berkembang (Alwiyah et al., 2020). Salah satu upaya yang dapat pemerintah lakukan adalah dengan mendukung infrastruktur di bidang TIK. Meningkatkan infrastruktur TIK sangat penting untuk mendukung transformasi digital. Investasi dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) meningkatkan pertumbuhan

ekonomi, produktivitas, dan kualitas hidup (Salminen & Hossain, 2018). Di antaranya, termasuk mengembangkan platform digital, layanan *cloud*, dan dukungan perbankan elektronik.

Mendorong adopsi teknologi digital di berbagai sektor dapat mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini melibatkan pengintegrasian perangkat digital ke dalam ekonomi riil dan pembinaan kerja sama di semua tahap proses inovasi (Rathnakar, 2019). Selain itu, dalam mendukung inovasi teknologi dapat dilakukan melalui digitalisasi, sehingga dapat menghasilkan pembangunan yang berkualitas tinggi. Adopsi teknologi di antaranya dapat terjadi pada proses kolaborasi data. Kolaborasi data terjadi dalam proses memfasilitasi pertukaran ide dan pembagian data, sehingga dapat mempercepat proses inovasi dan membuatnya lebih berkelanjutan (Samsudin et al., 2024). Kolaborasi antarnegara dan sektor juga dapat membantu dalam mengatasi tantangan bersama dan memanfaatkan sumber daya bersama.

Adopsi teknologi, pada akhirnya akan mendukung usaha kecil dan menengah (Sharabati et al., 2024). hal tersebut dikarenakan, digitalisasi membuka peluang baru bagi usaha kecil dan pengusaha dengan menyediakan akses ke pasar global dan layanan keuangan melalui solusi seluler dan digital. Hal ini dapat membantu mengurangi pengangguran dan membina pembangunan ekonomi. Keberadaan teknologi bagi industri usaha menengah salah satunya dengan adanya berbagai macam *e-commerce* dan platform digital. *E-commerce* memainkan peran penting dalam ekonomi digital. Mendukung pengembangan infrastruktur *e-commerce* dan memastikan kerangka regulasi tersedia dapat meningkatkan adopsi digital dan pertumbuhan ekonomi (Marwan et al., 2022).

Digitalisasi perekonomian memerlukan infrastruktur informasi dan telekomunikasi yang stabil dan aman untuk transmisi berkecepatan tinggi. Implementasi proyek Ekonomi Digital hanyalah langkah pertama menuju terciptanya citra ekonomi masa depan, dan yang memungkinkan konsumen dan bisnis memperoleh manfaat maksimal dari Ekonomi Digital adalah media sosial. Sosial media banyak memberi efek positif pada pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional (Chan et al., 2024). Media sosial telah menjadi alat yang sangat diperlukan dalam pengembangan teknologi di berbagai sektor bisnis.

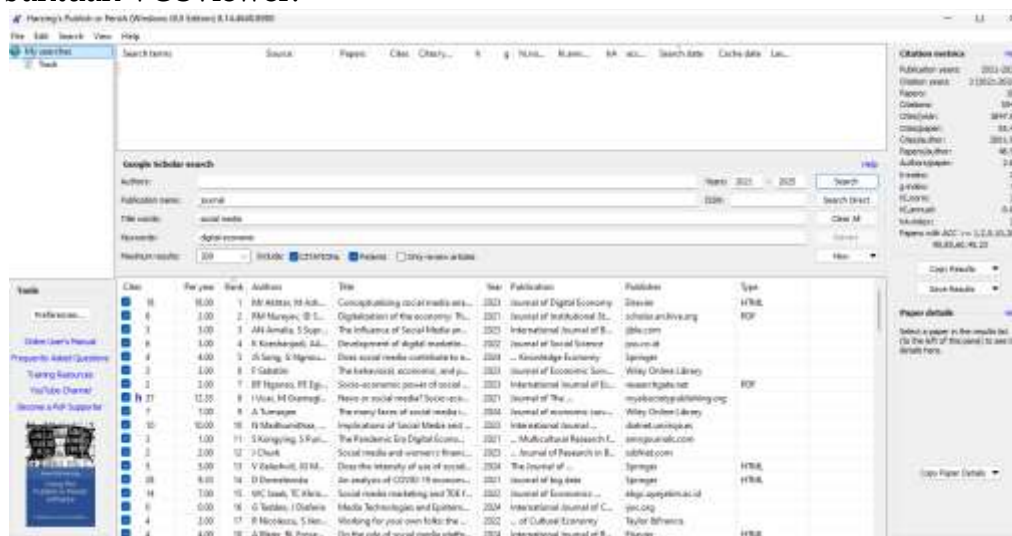
Platform media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan cepat dan efisien dengan khalayak global. Kemampuan komunikasi *real-time* ini sangat penting untuk membuat semua pemangku kepentingan tetap terinformasi dan terlibat, yang tidak mungkin dilakukan dengan metode komunikasi tradisional seperti email atau pertemuan tatap muka (Tajpour et al., 2023). Media sosial memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan, yang memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan umpan balik, mengatasi masalah, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Interaksi ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Media sosial telah merevolusi pemasaran dengan menyediakan platform bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang luas dengan kampanye pemasaran yang tertarget. Pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital ini memungkinkan pesan pemasaran yang lebih berdampak dan relevan. Platform media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dalam perusahaan, memastikan bahwa semua karyawan mengetahui perkembangan terkini dan dapat berkolaborasi secara

efektif. Komunikasi internal ini sangat penting untuk kelancaran fungsi TI dan operasi bisnis lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa, media sosial merupakan kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini karena kemampuannya untuk meningkatkan komunikasi, mendukung upaya pemasaran, memberikan wawasan pasar yang berharga, memfasilitasi inovasi, dan mendorong transformasi digital. Bisnis yang secara efektif memanfaatkan media sosial dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan di era digital. Berdasarkan kesimpulan sementara tersebut, maka pada penelitian ini akan mengkaji apa saja kontribusi media sosial bagi pertumbuhan digitalisasi di bidang ekonomi atau usaha.

Metode

Kata kunci pencarian "sosial media", "Ekonomi digital", dalam bentuk artikel jurnal pada rentang 2021 sampai 2025. Rentang tahun dipilih karena tahun-tahun tersebut terjadi lompatan teknologi yang sangat pesat. Pencarian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak yang gratis, yakni Publish or Perish (Gambar 1). Hasil pencarian menunjukkan terdapat 100 artikel jurnal yang membahas tentang peranan sosial media bagi peningkatan aspek digital di bidang ekonomi. Selanjutnya hasil pencarian dilanjutkan ke tahap analisis dengan bantuan VOSviewer.

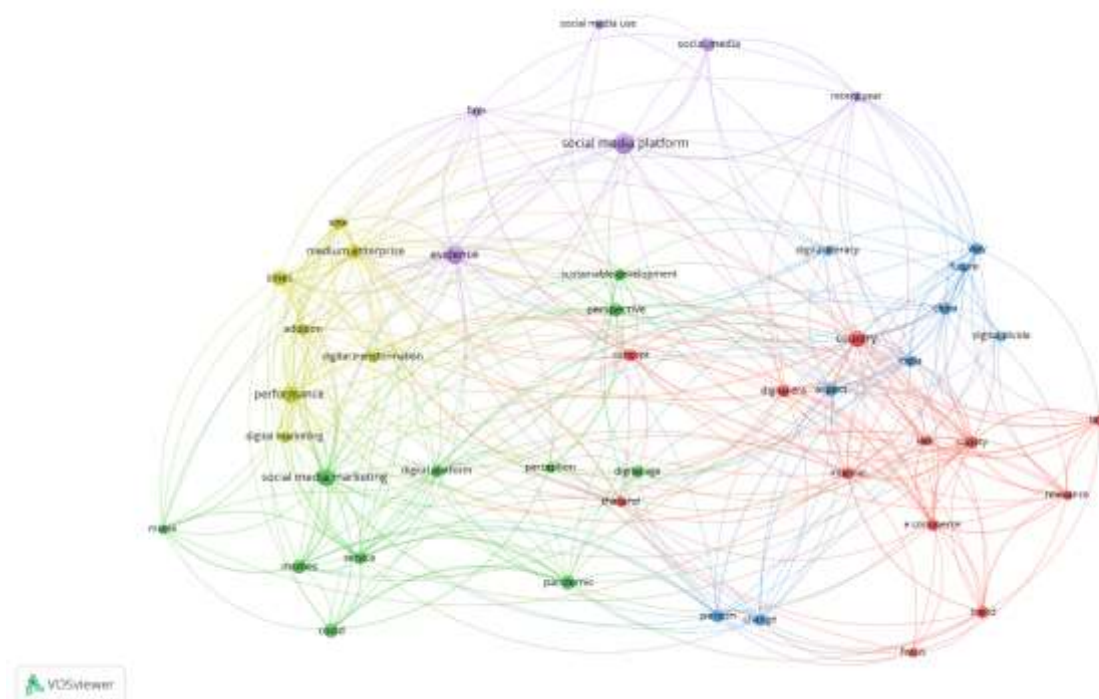


Gambar 1. Hasil pencarian literatur dengan bantuan Publish or Perish

Hasil dan Pembahasan

Media sosial telah merevolusi proses pemasaran, menawarkan platform yang andal untuk diskusi dan berbagi informasi, memungkinkan terciptanya pesan pemasaran yang berdampak dan relevan (Manzerolle & Daubs, 2021). Transisi cepat dari media massa ke media sosial telah menghadirkan peluang bagi bisnis untuk terhubung dan tetap mendapat informasi tentang perkembangan industri saat ini. Platform media sosial telah meluas ke ranah bisnis, menyediakan alat strategis untuk menjangkau audiens target, menerima umpan balik, dan memulai komunikasi langsung untuk menumbuhkan loyalitas konsumen

jangka panjang. Media sosial memainkan peran penting dalam memungkinkan kolaborasi untuk aktivitas bisnis melalui hubungan jaringan, menawarkan platform bagi para profesional dan perusahaan untuk lebih memahami bagaimana alat ini dapat diintegrasikan dengan aktivitas kerja. Media sosial telah memfasilitasi interaksi bisnis-pelanggan, pembangunan merek, dan pembentukan kehadiran merek, yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan menumbuhkan loyalitas merek (Mohamad, 2022).



Gambar 2. Hasil Visualisasi VOSviewer pada pengaruh sosial media dalam mendukung pertumbuhan digitalisasi ekonomi

Media sosial menghadirkan tantangan bagi bisnis dalam hal mengendalikan konten, mengukur keuntungan, menangani masalah keamanan, dan menanggapi berbagai klaim yang dibuat tentang mereka oleh organisasi dan individu lain. Teknologi media sosial berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap manajemen secara positif, meningkatkan hubungan pelanggan, dan mengarahkan preferensi pembelian, tetapi juga menghadirkan tantangan seperti meningkatnya persaingan dan kebutuhan untuk secara aktif mengelola kehadiran dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis dengan perangkat lunak VOSviewer menunjukkan visualisasi bahwa media sosial berperan dalam menumbuhkan ekosistem digital, berkembangnya *e-commerce*, integrasi teknologi, dan meningkatkan kualitas usaha mikro dan menengah.

1. Pertumbuhan Ekonomi dan Platform Digital

Platform media sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram merupakan komponen penting dari ekosistem digital yang menggerakkan ekonomi digital (Armutcu et al., 2024). Platform ini menghasilkan pendapatan yang besar dan telah menjadi penting

untuk komunikasi sosial dan aktivitas ekonomi, terutama selama pandemi. Media sosial memiliki efek langsung dan tidak langsung pada pertumbuhan ekonomi (Alwiyah et al., 2020; Atinafu, 2021). Misalnya, penetrasi Facebook telah terbukti meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan pengembangan keuangan, modal manusia, dan infrastruktur TIK.

2. Dampak pada Bisnis dan *E-commerce*

Media sosial memfasilitasi pertumbuhan bisnis dengan menyediakan platform untuk pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan penjualan (Asanprakit & Kraiwanit, 2024). Integrasi media sosial memungkinkan bisnis untuk melibatkan pelanggan secara lebih efektif, meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keterlibatan daring. Menganalisis data besar dari media sosial membantu perusahaan lebih memahami perilaku konsumen, yang secara signifikan dapat meningkatkan penjualan perdagangan elektronik. Media sosial telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, yang memengaruhi individu, bisnis, komunitas, dan ekonomi (Armutcu et al., 2024; Onngam & Charoensukmongkol, 2024). Media sosial dapat menyatukan berbagai kelompok dan individu yang berdedikasi pada isu-isu tertentu, yang berkontribusi positif terhadap geopolitik dan pertumbuhan ekonomi.

Media sosial memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, memengaruhi pilihan dan membentuk perilaku pembelian. Media sosial telah menyebabkan peningkatan pengaruh pada sikap konsumen, khususnya melalui penggunaan platform media sosial dan skema periklanan. Penggunaan media sosial untuk komunikasi, pemasaran, dan pembelian daring telah menjadi lazim, yang memengaruhi bisnis dan konsumen.

3. Transformasi Model Pemasaran dan Bisnis

Media sosial telah merevolusi strategi pemasaran dengan menyediakan platform untuk pemasaran digital, yang mencakup situs web sosial, email, dan aplikasi seluler. Pergeseran ini memungkinkan bisnis untuk terlibat langsung dengan pelanggan, menganalisis dampak berbagai saluran, dan mengoptimalkan kampanye mereka untuk menghasilkan pendapatan yang lebih baik (Rathnakar, 2019). Munculnya perdagangan sosial, yang menggabungkan fungsi *e-commerce* dan jejaring sosial, telah memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan konten yang dibuat pengguna untuk meningkatkan perilaku pembelian dan keterlibatan konsumen. Sejumlah besar data yang dihasilkan oleh interaksi media sosial telah menjadi sumber daya yang berharga bagi bisnis (Zhezha et al., 2023). Perusahaan menganalisis data ini untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku, preferensi, dan tren konsumen, yang membantu dalam membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan penawaran produk.

4. Dampak pada Usaha Kecil dan Mikro

Media sosial telah menyediakan perangkat bagi wirausahawan mikro untuk pemasaran, pencitraan merek, dan jaringan, yang sangat penting bagi strategi bisnis (Kaniawati et al., 2021). Akan tetapi, banyak yang masih kesulitan untuk memanfaatkan perangkat-perangkat ini sepenuhnya karena kurangnya pengetahuan dan keahlian. Media

sosial telah memfasilitasi pembentukan komunitas virtual yang dapat memengaruhi lanskap ekonomi dan politik (Hrosul et al., 2022). Integrasi ini telah menghasilkan terciptanya ekonomi partisipatif, tempat berbagai kelompok dapat bersatu dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Media sosial telah berdampak signifikan terhadap *e-commerce* dan pemasaran, dengan semakin banyaknya bisnis yang menggunakannya untuk komunikasi, pemasaran, dan mendapatkan keuntungan (Sharabati et al., 2024). Media sosial menawarkan peluang bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Munculnya media sosial telah menghasilkan pengembangan model dan mekanisme bisnis baru dalam ekonomi digital, yang mengubah organisasi perusahaan, industri, pasar, perdagangan, dan proses inovasi. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah dipertimbangkan karena dampak ekonominya, dengan pengaruh langsung pada volume bisnis.

Simpulan

Media sosial dan pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen dan strategi yang digunakan oleh perusahaan, menawarkan peluang signifikan melalui peningkatan kesadaran merek dan peningkatan penjualan. Media sosial telah ditemukan memengaruhi perilaku konsumen dengan mengurangi tingkat penyensoran, meningkatkan penyebaran berita, dan memungkinkan politisi memengaruhi individu melalui jaringan sosial daring. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital telah diamati berfokus pada peningkatan penjualan dan menargetkan pasar tertentu. Media sosial adalah media fleksibel yang dapat digunakan perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membangun keterlibatan, mengembangkan rencana komunikasi, dan memantau kinerja.

Daftar Pustaka

- Alwiyah, Steelyana, E., Sayyida, & Tahir, I. (2020). The survival of batik Madura in digital era: A case study of small medium enterprises (SME) at batik Madura center. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28, 43–57. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85090846054&partnerID=40&md5=0bc7ee975e7b477b63a304729521c2cf>
- Armutcu, B., Zuferi, R., & Tan, A. (2024). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities*, 18(4), 798–819. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>
- Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2024). Multiplier transformation of E-commerce to S-commerce in emerging economy. *R-Economy*, 10(1), 55–73. <https://doi.org/10.15826/recon.2024.10.1.004>

- Atinafu, B. (2021). Higher education students' social media literacy in Ethiopia: A case of Bahir Dar University. *Journal of Media Literacy Education*, 13(3), 86–96. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2021-13-3-7>
- Chan, T. J., Taher, S. S., Ng, M. L., & Fadzilah, A. H. H. (2024). Perceived Social Media Influencers' Reputation of a Beauty Cosmetics Company: A Perspective of Customers. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 130–139. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6663>
- Hrosul, V., Buhrimenko, R., Kolesnyk, A., Smirnova, P., & Balamut, H. (2022). Adaptive Management of Business Entities in the Context of Digitalization of the Economy. *Economic Affairs (New Delhi)*, 67(4), 947–957. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.28>
- Johnson, S. A., Kaggwa, M. N., & Lathrop, E. V. A. (2021). How It Started, and How It's Going: Global Family Planning Programs. *Clinical Obstetrics and Gynecology*, 64(3), 422–434. <https://doi.org/10.1097/GRF.0000000000000625>
- Kaniawati, K., Putri, A. M., Rahmawati, R., Mustika, K., & Nurahmadani, D. F. (2021). Marketing Strategy Model in Efforts to Maintain MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2406–2416. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.141>
- Manzerolle, V., & Daubs, M. (2021). Friction-free authenticity: mobile social networks and transactional affordances. *Media, Culture and Society*, 43(7), 1279–1296. <https://doi.org/10.1177/0163443721999953>
- Marwan, A., Garduno, D. O.-C., & Bonfigli, F. (2022). Detection of Digital Law Issues and Implication for Good Governance Policy in Indonesia. *Bestuur*, 10(1), 22–32. <https://doi.org/10.20961/bestuur.v10i1.59143>
- Mohamad, N. (2022). Understanding the Mediating Effects of Technology Factor on Social Media Acceptance among Budget Accommodations. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 221–239. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3801-12>
- Onngam, W., & Charoensukmongkol, P. (2024). Effect of social media agility on performance of small and medium enterprises: moderating roles of firm size and environmental dynamism. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(6), 1611–1633. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2022-0331>
- Rathnakar, G. (2019). Blockchain marketing through social media surges the economic growth of India. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1 Special Issue4), 78–81. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85069931693&partnerID=40&md5=41ae720e20dda744ca9d6e811c1b8866>

- Salminen, M., & Hossain, K. (2018). Digitalisation and human security dimensions in cybersecurity: An appraisal for the European High North. *Polar Record*, 54(2), 108–118. <https://doi.org/10.1017/S0032247418000268>
- Samsudin, N., Zakaria, T., Osman, J., Ramdan, M. R., Khalid, I. K. M., Mohamad, N., Hanafi, H. F., & Sastraredja, S. (2024). The Digitalization Technology for Sustainable Rural Entrepreneurship: A Structured Review. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 42(1), 14–30. <https://doi.org/10.37934/araset.42.1.1430>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tajpour, M., Hosseini, E., & Mohiuddin, M. (2023). Effects of innovative climate, knowledge sharing, and communication on sustainability of digital start-ups: Does social media matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100053>
- Zhezha, V., Kola, B., & Melinceanu, A. M. (2023). Exploring the Landscape of Digital Marketing in Albania: Insights from Local Companies. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(4), 341–353. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0120>