



Special Issue :

Webinar Nasional **HUMANIS** 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

INOVASI MODEL BISNIS INDUSTRI KREATIF DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING DI ERA DIGITAL

Tia Ramadhanis¹⁾; Yayan Sudaryana²⁾

Program Pascasarjana, Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan

E-mail: tiaramadanis0115@gmail.com¹⁾; dosen00497@unpam.ac.id²⁾

Abstract.

The development of the creative industry in Indonesia has undergone a transformation thanks to digital platforms such as Youtube, which have opened up opportunities for creators to build innovative business models and enhance competitive advantages in the digital era. This research aims to analyze Youtube-based business model innovation through case studies of Deddy Corbuzier, Denny Sumargo, and Ria Ricis using literature review and qualitative case analysis methods. The results show that creators' success is supported not only by engaging content but also by diverse monetization strategies such as advertising, sponsorships, affiliations, fan funding, and product development. Collaboration, personal branding, and adaptation to digital trends are key to building loyal communities and expanding businesses, proving that Youtube-based business models increase the competitiveness of the creative industry and contribute to the growth of Indonesia's digital economy.

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami transformasi berkat platform digital seperti Youtube, yang membuka peluang kreator membangun model bisnis inovatif dan meningkatkan keunggulan bersaing di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis inovasi model bisnis berbasis Youtube melalui studi kasus pada Deddy Corbuzier, Denny Sumargo, dan Ria Ricis dengan metode studi literatur dan analisis kasus kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kreator tidak hanya didukung konten menarik, tetapi juga strategi monetisasi beragam seperti iklan, sponsorship, afiliasi, pendanaan penggemar, dan pengembangan produk. Kolaborasi, personal branding, serta adaptasi tren digital menjadi kunci membangun komunitas loyal dan memperluas bisnis, sehingga model bisnis berbasis Youtube terbukti meningkatkan daya saing industri kreatif serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Keywords: Era Digital; Industri Kreatif; Inovasi Model Bisnis; Keunggulan Bersaing; Youtube



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terutama pada industri kreatif di Indonesia, yang saat ini semakin dinamis dan terbuka terhadap inovasi. Industri kreatif mencakup berbagai bidang seperti seni, musik, fashion, film serta konten digital. Industri ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, serta berperan aktif dalam memperkaya identitas budaya bangsa dan meningkatkan daya saing ekonomi nasional di tingkat global.

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya platform digital seperti Youtube telah memberikan ruang baru bagi kreator untuk berinovasi dan mengembangkan model bisnis yang adaptif. Platform Youtube menjadi salah satu wadah utama bagi kreator konten untuk berekspresi, berbagi karya, serta membangun bisnis yang berkelanjutan. Youtube memungkinkan kreator untuk menjangkau audiens secara global, membangun komunitas, dan memperoleh penghasilan melalui mekanisme monetisasi, seperti iklan, program afiliasi, sponsorship, dan pendanaan langsung dari penggemar. Keberhasilan sejumlah kreator lokal yang meraih popularitas internasional melalui Youtube menjadi bukti nyata potensi industri kreatif berbasis digital.

Namun, dibalik peluang besar tersebut, industri kreatif khususnya yang berbasis Youtube juga menghadapi berbagai tantangan yang tidak sederhana. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan infrastruktur digital, terutama di daerah terpencil, yang membatasi akses internet dan menghambat pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital secara optimal. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya sekitar 78,19% populasi Indonesia yang memiliki akses internet, sehingga masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara kota besar dan daerah terpencil.

Selain infrastruktur, rendahnya literasi digital menjadi tantangan lain yang perlu diperhatikan. Banyak pelaku industri kreatif, terutama dari kalangan usaha kecil dan menengah (UKM), yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran. Penelitian Hasan et al. (2021) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap kreativitas pelaku usaha, namun masih banyak yang belum memiliki pengetahuan dasar tentang penggunaan media sosial atau platform e-commerce. Hal ini mengakibatkan hilangnya peluang untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan penjualan.

Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap pendanaan dan investasi, serta perlindungan hak kekayaan intelektual yang belum optimal. Banyak kreator yang kesulitan mendapatkan modal untuk mengembangkan konten atau memperluas bisnisnya. Selain itu, pelanggaran hak cipta dan pembajakan konten masih sering terjadi, yang menghambat pertumbuhan industri kreatif digital, termasuk di platform Youtube. Regulasi dan birokrasi yang rumit juga kerap menjadi hambatan bagi pelaku usaha untuk berkembang secara maksimal.

Di sisi lain, era digital membuka peluang besar bagi industri kreatif untuk berinovasi dan bersaing secara global. Platform seperti Youtube memberikan ruang bagi kreator untuk berkolaborasi, mengembangkan konten yang kreatif, dan membangun personal branding yang kuat. Media sosial dan e-commerce juga menjadi alat penting untuk promosi dan pemasaran, sehingga pelaku industri kreatif dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Inovasi model bisnis di Youtube, seperti monetisasi iklan, program afiliasi, kemitraan, dan pendanaan langsung dari penggemar, telah membuktikan bahwa kreator mampu membangun keunggulan bersaing di era digital.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi model bisnis industri kreatif di Youtube, dengan studi kasus pada Deddy Corbuzier, Denny Sumargo, dan Ria



Ricis, dapat meningkatkan daya saing dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan memahami dinamika tersebut, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis untuk memperkuat daya saing industri kreatif berbasis Youtube di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang berbasis pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah melalui penciptaan dan eksplorasi kekayaan intelektual. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan, dengan fokus pada pemberdayaan daya cipta dan daya kreasi individu. Industri ini memiliki ciri khas berupa keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang maupun jasa.

Dalam perkembangannya, industri kreatif terdiri dari berbagai subsektor, seperti arsitektur, periklanan, film dan video, musik, desain, kerajinan, penerbitan, fashion, riset dan pengembangan, permainan interaktif, layanan komputer dan perangkat lunak, serta televisi dan radio. Industri kreatif tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat identitas budaya dan meningkatkan daya saing ekonomi nasional.

Di era digital, industri kreatif mengalami transformasi besar akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Adanya platform digital seperti Youtube, Instagram, dan TikTok telah memfasilitasi distribusi konten secara global, memperluas jangkauan pasar, serta membuka peluang baru bagi kreator untuk memperoleh penghasilan dan membangun komunitas. Industri kreatif digital adalah industri yang memanfaatkan teknologi digital dengan sentuhan kreativitas dan inovasi baru pada produk dan jasanya, sehingga menghasilkan solusi teknologi canggih yang membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Ekonomi digital telah mengubah cara pelaku industri kreatif beroperasi dan bersaing di pasar. Platform digital tidak hanya menjadi media distribusi, tetapi juga sebagai ekosistem bisnis yang memungkinkan kolaborasi, monetisasi, dan pengembangan personal branding. Industri kreatif digital menawarkan peluang pendapatan yang beragam, mulai dari iklan, afiliasi, sponsorship, hingga penjualan merchandise, yang semuanya dapat dilakukan melalui platform berbasis internet.

Perkembangan teknologi digital juga membawa tantangan baru, seperti persaingan yang semakin ketat, kebutuhan akan konten yang relevan dan berkualitas, serta pentingnya literasi digital bagi pelaku industri kreatif. Namun, di sisi lain, digitalisasi membuka peluang bagi pelaku industri kreatif untuk menjangkau pasar global, membangun komunitas yang solid, dan mengembangkan model bisnis yang inovatif.

Platform Youtube telah menjadi salah satu pusat ekonomi kreatif digital yang paling berpengaruh di dunia. Model bisnis di Youtube sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Beberapa strategi utama yang digunakan kreator untuk memperoleh penghasilan antara lain:

- **Program Partner Youtube:** Monetisasi melalui iklan yang ditampilkan sebelum, selama, atau setelah video. Program ini memungkinkan kreator memperoleh pendapatan dari tayangan iklan yang terpasang pada konten mereka.
- **Youtube Shopping Affiliate:** Kreator menjadi influencer yang merekomendasikan produk kepada audiens melalui video, dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan.
- **Kemitraan dan Endorsement:** Kolaborasi dengan merek untuk promosi produk atau layanan, baik melalui penempatan produk maupun konten sponsor.



- **Pendanaan Langsung dari Penggemar:** Fitur seperti Super Chat, Super Sticker, dan platform crowdfunding seperti Patreon memungkinkan penggemar memberikan dukungan finansial secara langsung kepada kreator favorit mereka.
- **Penjualan Merchandise:** Kreator menjual produk fisik atau digital yang berkaitan dengan konten mereka, seperti kaos, topi, atau aksesoris, untuk memperkuat branding dan memperluas sumber pendapatan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan studi literatur dan analisis kasus untuk mengkaji model bisnis kreator Youtube di Indonesia. Studi literatur dilakukan melalui penelusuran jurnal, artikel ilmiah, buku, serta publikasi terkait industri kreatif digital, ekonomi digital, dan model bisnis di Youtube, dengan sumber dipilih berdasarkan relevansi dan hasil penelitian terdahulu mengenai konten kreator, strategi monetisasi, serta komunitas vlogger.

Selain studi literatur, penelitian ini melakukan analisis kasus pada Deddy Corbuzier, Denny Sumargo, dan Ria Ricis, yang dipilih berdasarkan keberhasilan personal branding, tingkat engagement, dan kontribusi pada komunitas kreatif. Data primer dikumpulkan melalui studi dokumen, observasi konten, dan analisis wawancara yang dipublikasikan di media, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi, laporan, dan dokumentasi terkait industri kreatif digital. Analisis dilakukan secara deskriptif dan interpretatif untuk mengidentifikasi pola dan strategi keberhasilan model bisnis inovatif di Youtube. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam dan rekomendasi strategis bagi pelaku industri kreatif digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi model bisnis industri kreatif di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator Youtube dalam memanfaatkan platform digital untuk membangun keunggulan bersaing dan memperoleh penghasilan yang beragam. Studi kasus pada Deddy Corbuzier, Denny Sumargo, dan Ria Ricis mengungkapkan ragam strategi yang diterapkan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan engagement, dan memperoleh pendapatan yang signifikan.

Close The Door, yang dikelola oleh Deddy Corbuzier dengan 24,4 Juta Subscriber, menjadi contoh sukses bagaimana kolaborasi dan ekspansi konten multi-kategori dapat memperkuat brand equity. Dengan mengangkat topik viral dan mengundang narasumber dari berbagai bidang, Close The Door mampu menarik perhatian audiens yang luas dan mempertahankan tingkat engagement yang tinggi. Strategi kolaborasi dengan kreator dari kategori lain, seperti teknologi, keuangan, kesehatan, dan kuliner, memperluas ekosistem konten dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat positioning Close The Door sebagai podcast edukasi dan hiburan terdepan, tetapi juga memanfaatkan algoritma Youtube untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Selain itu, Close The Door juga aktif memanfaatkan fitur keanggotaan saluran (membership), Super Chat, dan menjalin kerjasama dengan brand untuk sponsorship dan endorsement, sehingga memperkaya sumber pendapatan mereka.

Denny Sumargo, melalui kanal Youtube Curhat Bang Denny Sumargo dengan 7, 91 Juta Subscriber dan beberapa kanal lainnya, berhasil membangun model bisnis yang beragam dan berkelanjutan. Selain memperoleh pendapatan dari monetisasi iklan Youtube yang mencapai ratusan juta hingga milyaran rupiah perbulan, Denny juga mengembangkan bisnis kuliner (Burger Bangor), merchandise (Pebasket Sombong Store dan Dodds), serta menerima endorsement dari berbagai brand. Diversifikasi sumber pendapatan ini memperkuat ketahanan bisnis dan memungkinkan Denny untuk terus berkembang di tengah persaingan yang ketat. Keberhasilan Denny juga didukung oleh kemampuan membangun personal branding yang kuat dan konsisten



di berbagai platform digital, serta keterampilan dalam mengelola komunitas penggemar yang loyal. Denny juga aktif memanfaatkan fitur Youtube Shopping dan kolaborasi dengan brand untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan engagement.

Ria Ricis merupakan salah satu kreator Youtube dengan tingkat penghasilan dan pengaruh yang sangat tinggi. Dengan 48,7 Juta subscriber dan miliaran views, Ricis mampu memperoleh pendapatan dari iklan Youtube yang diperkirakan mencapai ratusan juta hingga miliaran rupiah per bulan. Selain itu, Ricis juga aktif menerima endorsement, membangun bisnis produk kecantikan dan fashion muslimah, serta terlibat dalam industri hiburan. Konten yang dihasilkan Ricis, baik di Youtube maupun Instagram, selalu relevan dengan tren dan kebutuhan audiens, sehingga mampu membangun loyalitas penggemar dan menarik minat brand untuk bermitra. Ricis juga memanfaatkan fitur keanggotaan saluran, Super Chat, dan kolaborasi dengan brand untuk memperkuat sumber pendapatan dan memperluas pengaruhnya di industri kreatif.

Ketiga kreator ini membuktikan bahwa inovasi model bisnis di Youtube tidak hanya terbatas pada monetisasi iklan, tetapi juga meliputi kolaborasi, diversifikasi sumber pendapatan, pengembangan produk, serta pemanfaatan media sosial untuk branding dan promosi. Tahun 2025, Youtube menawarkan lebih banyak opsi monetisasi, mulai dari iklan (CPM/RPM), Super Chat, Super Thanks, keanggotaan saluran, hingga program afiliasi dan penjualan merchandise melalui Youtube Shopping. Platform ini juga semakin memperhatikan konten pendek (Shorts) dengan memberikan dana khusus dan iklan untuk format tersebut, sehingga kreator baru memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang.

Pendekatan kolaboratif dan adaptif terhadap perubahan tren digital menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan bersaing di era digital. Dengan mematuhi kebijakan monetisasi dan pedoman komunitas, kreator dapat mempertahankan akses ke berbagai fitur penghasilan dan terus memperluas jangkauan bisnis mereka. Industri kreatif berbasis Youtube di Indonesia telah membuktikan potensi besar untuk berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital, baik bagi kreator besar maupun pemula yang berani berinovasi dan konsisten dalam menghasilkan konten berkualitas.

Selain itu, penting bagi kreator untuk memahami dan memanfaatkan fitur-fitur baru yang terus dikembangkan oleh Youtube, seperti membership channel, Shorts Fund, dan Youtube Shopping. Dengan strategi yang tepat, kreator dapat memperoleh penghasilan dari berbagai sumber, memperkuat personal branding, serta membangun komunitas penggemar yang loyal. Hal ini membuktikan bahwa inovasi model bisnis di Youtube tidak hanya meningkatkan keunggulan bersaing, tetapi juga membuka peluang baru bagi industri kreatif di Indonesia untuk berkembang dan bersaing di kancah global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis industri kreatif di Indonesia, khususnya melalui platform Youtube, telah membuka peluang besar bagi kreator untuk membangun keunggulan bersaing di era digital. Studi kasus pada Deddy Corbuzier, Denny Sumargo, dan Ria Ricis memperlihatkan bahwa keberhasilan kreator Youtube tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan konten yang menarik dan relevan, tetapi juga oleh strategi monetisasi yang beragam, seperti iklan, sponsorship, afiliasi, pendanaan langsung dari penggemar, serta pengembangan produk dan merchandise. Kolaborasi lintas kategori, personal branding yang kuat, dan adaptasi terhadap tren digital menjadi faktor kunci dalam membangun komunitas penggemar yang loyal serta memperluas jangkauan bisnis secara signifikan.

Dengan demikian, inovasi model bisnis berbasis Youtube terbukti mampu meningkatkan daya saing industri kreatif di Indonesia, memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi



digital, serta membuka peluang bagi para kreator untuk berkembang secara berkelanjutan. Keberhasilan Deddy Corbuzier, Denny Sumargo, dan Ria Ricis juga menegaskan pentingnya literasi digital, kolaborasi strategis, dan konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas sebagai pondasi utama untuk bersaing di pasar global. Pengalaman ketiga kreator ini dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi pelaku industri kreatif lainnya dalam mengembangkan model bisnis yang adaptif, inovatif, serta berkelanjutan di tengah perkembangan teknologi digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: sebagai upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Definisi dan Pemetaan Industri Kreatif*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Simatupang, T. M. (2008). *Karakteristik dan Pengembangan Industri Kreatif*. Jakarta: Pusat Studi Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Hasan, A., Sari, R., & Putra, D. (2021). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kreativitas Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(2), 45-58.
- <https://baktikomdigi.id/id/detail-berita/5-industri-kreatif-berbasis-teknologi-ini-layak-diperhitungkan>
- <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2025/05/08/industri-kreatif-di-bidang-fashion-peluang-tantangan-di-era-digital/>
- <https://binus.ac.id/bandung/2019/10/peran-industri-kreatif-di-indonesia/>
- <https://e-jurnal.uajy.ac.id/13657/3/TA148572.pdf>
- <https://hukum.uma.ac.id/2024/05/12/mengungkap-potensi-ekonomi-kreatif-di-indonesia-tantangan-dan-peluang-di-era-digital/>
- <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/47/49>
- <https://mediaindonesia.com/humaniora/756680/industri-kreatif-peluang-dan-tantangan-di-era-modern>
- <https://spada.uns.ac.id/mod/resource/view.php?id=204126>
- <https://www.sampoernauniversity.ac.id/news/industri-kreatif-adalah>