

**STRATEGI KREATIF VIDEO PREVIEW SAMPLE ABANKIRENK DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



SKRIPSI

Oleh:

ASYRAF ADHA

18321185

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KREATIF VIDEO PREVIEW SAMPLE ABANKIRENK DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Oleh:

(ASYRAF ADHA)

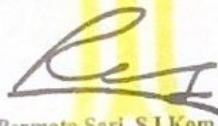
(18321185)

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 09 Juli 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A

NIDN. 0509118601

البعثة الإسلامية الأندلسية

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF VIDEO PREVIEW SAMPLE ABANKIRENK DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Disusun Oleh :

ASYRAFADHA

18321185

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 21 Juli 2025

Dewan Penguji:

1. Ketua : Ratna permata Sari, S.I kom, M.A

NIDN. 0509118601

2. Anggota : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN. 0511119003

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asyaf Adha

Tempat dan Tanggal Lahir : Bengkulu , 16 Maret 2000

Alamat : Perum, Duta Rinjani No. 07b rt08 rw02 kel.Jembatan Kecil, kec.Singaran Pati, Kota Bengkulu.
Bengkulu

NIM : 218321185

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Bengkulu, 1 Mei 2025

Yang Menyatakan



Asyraf Adha

HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



Head Office | Jalan Tampungan no. 90, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta, 55573
Branch Office | Gedung Pesona, Lantai 2 No, 2Q Jl. Ciputat Raya No 20 Kebayoran Lama
Utara - Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12240
08895184829 | abankirenkofficial@gmail.com | www.abankirenk.co

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 07/Al/SK/IV/2024/09
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Yogyakarta, 30 April 2025

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alia Rizqi Oktaviana
Instansi : PT Merah Hitam Group – [CV Abankirenk Kreatif]
Jabatan : Manager Human Resources

Menyatakan bahwa Mahasiswa dibawah ini telah melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Strategi Kreatif Video Preview Sample Abankirenk dalam Meningkatkan Brand Awareness”** di kantor kami yaitu PT Merah Hitam Group (CV. Abankirenk Kreatif) pada tanggal 30 April 2025.

Nama : Asyraf Adha
NIM : 18321185
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih,

Hormat Kami,
Manager Human Resources
CV. Abankirenk Kreatif



Alia Rizqi Oktaviana

HALAMAN MOTTO

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah:5)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil alamin puji syukur saya haturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang, karya ini saya persembahkan kepada:

Keluargaku

Ayah, Bunda, dan adik-adik tersayang

Keluarga besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi serta teman teman angkatan 2018 Ilmu Komunikasi UII

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, shalawat serta salam juga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi kreatif Video Preview Sample Abankirenk dalam meningkatkan Brand Awareness”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

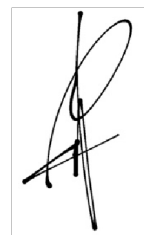
Dalam pengerjaan skripsi ini dari awal penyusunan hingga akhir penyelesaian tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, baik berupa doa, dukungan, motivasi, bimbingan, dan saran yang sangat dibutuhkan oleh penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada seluruh pihak yang terkait antara lain:

1. Kedua orang tua tercinta, ayah dan bunda yang tiada henti untuk selalu mendoakan, memotivasi serta memberi support yang tak terhingga. Serta adik Rama, Nafisah dan Nazra serta keluarga besar yang selalu memberi semangat dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ratna permata Sari, S.I.kom, M.A selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah sabar memberikan bimbingan dari awal penelitian ini berjalan hingga akhir penelitian ini.
3. Dekan, dan wakil dekan fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya, bapak Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si.,Ph.D sebagai ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Anggi Setiadi, S.I.Kom, M.A selaku dosen penguji ujian, yang telah memberikan masukan dan arahan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
5. Kepada tim Branding dan Sosial Media Abankirenk, yang telah berkenan membantu penelitian dalam memberikan data, serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
6. Kepada Rekan kerja seperjuangan di Luar Pulau, Bang Syafri dan Azri yang selalu memberi support dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Mentor saya Mba Adityas Dika yang selalu menyemangati dan memberikan banyak saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada sahabat saya di Bengkulu Rian Ade, yang selalu memberikan support dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
9. Penghuni Kost Oren, Aqshal, Febi, Rian, Fafan yang selalu menemani dan menghibur saya agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. kepada seluruh keluarga, saudara, teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak telah bersedia mendoakan, memberikan kasih sayang, serta dukungannya dalam pelaksanaan penelitian ini.
11. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no having days off, i want to thank me for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and trying to give more than i receive, i wanna thank me for tring to do more right than wrong , i want to thank me for just being me at all times.*

Bengkulu, 1 Mei 2025

Peneliti,



Asyraf Adha

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	IV
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	V
PERSEMBAHAN.....	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
ABSTRAK.....	XI
ABSTRACT.....	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN	4
1.5 TINJAUAN PUSTAKA	5
1.6 KERANGKA TEORI.....	8
1.6.1. <i>Strategi Kreatif</i>	8
1.6.2. <i>Produksi Audio Visual</i>	11
1.7 METODOLOGI PENELITIAN.....	14
BAB II	17
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	17
2.1 SEJARAH ABANKIRENK	17
2.2 VISI DAN MISI ABANKIRENK	18
2.3 STRUKTUR PERUSAHAAN	18
2.4 GAMBARAN KONTEN ABANKIRENK	18
BAB III.....	38
TEMUAN DATA.....	38
A. PRA PRODUKSI	38
B. PRODUKSI	42
C. PASCA PRODUKSI	44

BAB IV.....	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 ANALISIS DATA	47
4.2 PEMBAHASAN	56
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
5.1 KESIMPULAN	64
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	65
5.3 SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten dengan viewers tertinggi pada akun <i>Instagram Reels</i> Abankirenk	2
Gambar 1. 2 Interaksi di kolom komentar postingan <i>Instagram reels</i> Abankirenk	3
Gambar 2. 1 Struktur Perusahaan	18
Gambar 2. 2 Tampilan akun <i>Instagram</i> Abankirenk	19
Gambar 2. 3 Tampilan akun <i>Tiktok</i> Abankirenk	35
Gambar 2. 4 Tampilan akun <i>Youtube</i> Abankirenk.....	36
Gambar 3. 1 Kalender Konten Abankirenk.....	40
Gambar 3. 2 Proses take konten audio visual	42
Gambar 3. 3 Poses take konten foto	43
Gambar 3. 4 Proses editing konten oleh editor	45
Gambar 4. 1 <i>Engagement rata dan reach audience</i>	57

ABSTRAK

Adha, Asyraf (2025) 18321185. *Strategi Kreatif Video Preview Sample* Abankirenk dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu

Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Perkembangan era digital 4.0 telah mendorong perusahaan industri kreatif untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial. Abankirenk, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan buku tahunan sekolah, mengoptimalkan penggunaan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi dengan strategi kreatif berbasis video preview sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang diterapkan dalam pembuatan konten tersebut serta dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan tim kreatif Abankirenk, observasi konten media sosial, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan mencakup perencanaan konten berdasarkan tren pengemasan visual yang menarik dengan sinematografi yang profesional, serta pendekatan soft-selling yang menitikberatkan pada tampilan produk tanpa promosi langsung. Strategi ini diterapkan dalam tiga tahap utama: pra produksi (brainstorming ide, pembuatan brief, dan perencanaan konsep), produksi (pengambilan gambar/video dengan memperhatikan tren dan tone visual brand), serta pasca produksi (editing, evaluasi engagement, dan optimalisasi distribusi konten). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif video preview sampel efektif dalam meningkatkan Brand Awareness Abankirenk. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah penonton dan interaksi pada konten yang dipublikasikan. Namun, efektivitas strategi ini bergantung pada tren media sosial yang terus berubah, sehingga diperlukan inovasi dan evaluasi berkelanjutan agar tetap relevan di pasar.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Video Preview, Brand Awareness, Media Sosial.

ABSTRACT

Adha, Asyraf (2025) 18321185. Creative Strategy of Preview Sample Videos by Abankirenk in Enhancing Brand Awareness. Bachelor's Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The development of the digital 4.0 era has encouraged companies in the creative industry to continuously innovate their marketing strategies, particularly through social media. Abankirenk, a company specializing in the production of school yearbooks, optimizes the use of Instagram and TikTok as promotional platforms through a creative strategy based on preview sample videos. This study aims to analyze the creative strategies employed in the content production and their impact on increasing brand awareness. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including interviews with the Abankirenk creative team, observation of social media content, and documentation. The results of the study show that the implemented creative strategies include content planning based on visual packaging trends with professional cinematography and a soft-selling approach that emphasizes product display without direct promotion. This strategy is carried out in three main stages: pre-production (idea brainstorming, brief creation, and concept planning), production (capturing photos/videos by considering trends and the brand's visual tone), and post-production (editing, engagement evaluation, and content distribution optimization). The findings demonstrate that the preview sample video creative strategy is effective in increasing Abankirenk's brand awareness, as evidenced by the high number of views and interactions on the published content. However, the effectiveness of this strategy relies heavily on ever-changing social media trends, necessitating continuous innovation and evaluation to remain relevant in the market.

Keywords: Creative Strategy, Preview Video, Brand Awareness, Social

BAB I

PENDAHULUAN

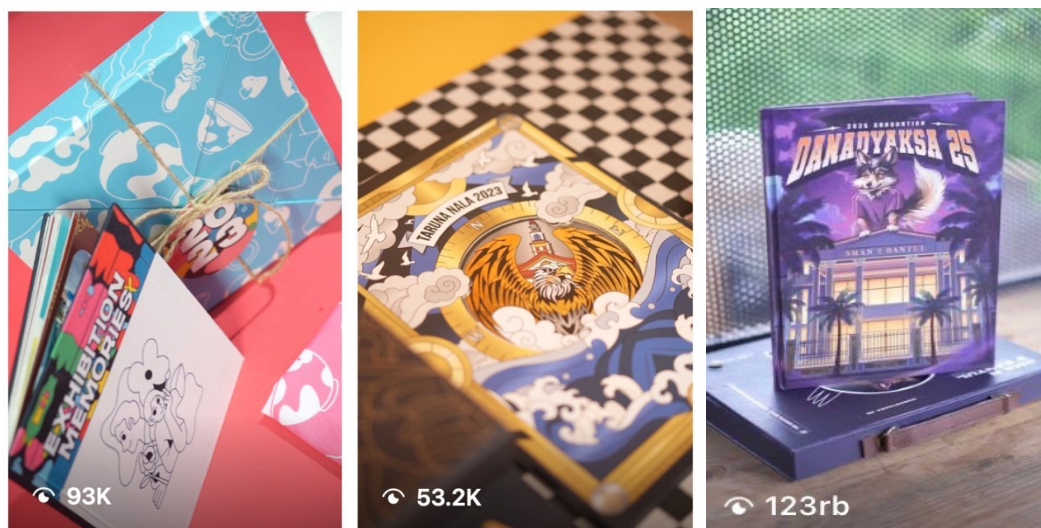
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan era digital 4.0 seakan membuat para pemilik usaha tak gentar dalam berinovasi untuk memperluas jaringan penjualan, terutama perusahaan di bidang industri kreatif. Sektor dimana perusahaannya berfokus pada produksi dan distribusi berupa barang atau jasa dengan mengedepankan unsur kreativitas, pengetahuan, dan teknologi intelektual. Saat ini, kemajuan sektor industri kreatif semakin tak terbendung lagi, terlebih dengan adanya dukungan pemerintah atas besarnya kontribusi sektor terhadap PDB dan terciptanya lapangan kerja. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu semakin gemuknya sektor industri kreatif di Indonesia, yang menyebabkan semakin bertambah ketat pula tingkat persaingannya, ditambah munculnya teknologi modern dan pemikiran kreatif yang tak kunjung habis. Peralihan yang serba cepat, membuat informasi merebak drastis, khususnya dalam kegiatan pemasaran dan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya melalui media sosial. Promosi sendiri merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan memberi keyakinan mengenai manfaat kepada pembeli untuk meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009;49).

Berbagai bentuk promosi, dari mulai gambar, video, *soft selling* hingga *hard selling*, telah menguasai berbagai platform media sosial, khususnya Tiktok dan Instagram. Maraknya strategi promosi dengan banyak variasi, menuntut perusahaan bersaing secara kritis dan efektif. Selain memperkenalkan produk kepada target pasar, tujuan lain dari kegiatan promosi ialah untuk menumbuhkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Di tengah ketatnya tingkat persaingan di bidang bisnis yang sama, perusahaan berlomba-lomba agar barang atau jasa yang ditawarkan bisa bersaing di mata pembeli dibandingkan brand dari para pesaingnya. *Brand* sendiri merupakan sebuah identitas, keaslian, nilai, dan bentuk komitmen dari perusahaan terhadap suatu barang atau jasa yang dibuat dan diperkenalkan kepada para konsumennya (Bilgin, 2018). *Awareness* sendiri ialah ingatan dan sebuah pengakuan dari konsumen terhadap produk, menjadi langkah pertama menuju suksesnya strategi pemasaran (alhaddad, 2015). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

brand awareness ialah sebuah kesanggupan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali terhadap suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu, menjadi takaran seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap ekistensi dari suatu brand di dalam pikiran mereka (Setiawan dan Celia, 2019).

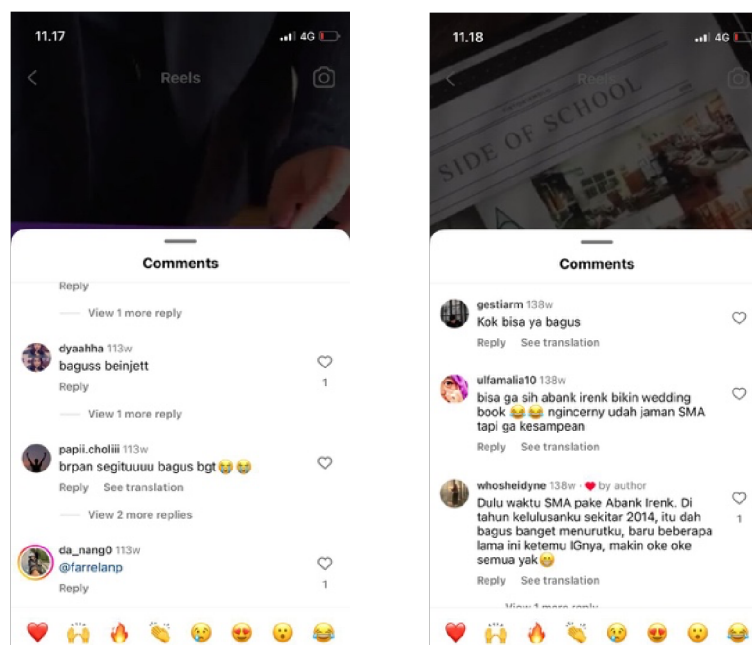
Salah satu perusahaan industri kreatif yang gencar mempromosikan produknya melalui beberapa media sosial seperti Tiktok dan Instagram adalah Abankirenk Yearbook Agency. Perusahaan yang perpusat di kota Yogyakarta tersebut berdiri sebagai perusahaan CV di bawah naungan PT. Merah Hitam Group. Merupakan sebuah agency yang menawarkan jasa pembuatan Buku Tahunan Sekolah atau Album Kenangan. Perusahaan nasional yang berdiri sejak tahun 2004 dan telah memiliki lebih dari 300 pelanggan yang tersebar di seluruh indonesia. Sebagai perusahaan yang bergelut di bidang produk dan jasa, serta memiliki pasar dengan rentang umur 15-19 tahun, atau setaraf pelajar SMP-SMA, Abankirenk berusaha mengikuti perkembangan dari setiap generasinya. Bertambahnya tahun, berarti bertambah pula pengetahuan teknologi dari generasi target pasarnya. Hal tersebut membuat Abankirenk memiliki tantangan untuk selalu melek teknologi, mengikuti tren dan berpikir kreatif dalam menciptakan sebuah strategi promosi yang sesuai dengan generasi pelanggannya. Beberapa konten promosi yang ramai dilihat adalah konten preview sampel produk dari *Instagram reels* dan tembus hingga 123.000 penonton. Jika diperhatikan lebih seksama, konten-konten video preview sampel serta *recap* dan BTS ini paling banyak mendapatkan penonton di antara konten konten promosi yang lain.



Gambar 1. 1 Konten dengan viewers tertinggi pada akun *Instagram Reels* Abankirenk

Selain itu, konten-konten tersebut juga memicu munculnya interaksi para penonton dengan meninggalkan komentar bervariasi, mulai dari sekedar memuji, menandai akun-akun

lain, hingga bertanya kisaran harga. Proses interaksi dan banyaknya penoton ini tentunya akan menambah *engagement rate* pada akun tersebut, sehingga secara otomatis juga akan memperluas jangkauan target pasarnya. *Engagement rate* merupakan sebuah metrik standar, biasanya dimanfaatkan untuk proses pemasaran di media sosial guna mengukur performa setiap kontennya (Amriel, dkk, 2021). Pengemasan video yang menarik, penggunaan *cinematografi* yang selaras dengan perpaduan musik dan pencahayaan yang mendukung, memang meninggalkan kesan mewah dan menarik perhatian terhadap produk dan layanan yang diangkat sebagai objek. Berbeda dengan kebanyakan konten promosi, Abankirenk seakan berusaha menarik perhatian pelanggannya melalui produk dan jasa yang dihasilkan tanpa banyak mengeluarkan kalimat-kalimat berbau promosi atau penjualan, sejalan dengan penyesuaiannya terhadap target pasar dengan berbagai generasi. Memasuki generasi Alpha, Abankirenk lebih berfokus untuk ‘memamerkan’ hasil yang begitu menyita perhatian pelanggannya. Seperti yang dijelaskan oleh Mc-Crindle (Yeni Umardin, 2017) Gen A atau Gen Alpha merupakan generasi yang paling melek dan akrab dengan teknologi digital dengan claim paling cerdas dibanding generasi-generasi sebelumnya. Teknologi menjadi bagian dari hidup Gen A, sehingga sangat memungkinkan untuk mereka memiliki akses dari seluruh dunia mengenai banyak informasi yang menimbulkan kecerdasan lebih tinggi akan segala hal dan menolak cara-cara konvensional.



Gambar 1. 2 Interaksi di kolom komentar postingan Instagram reels Abankirenk

Uniknya cara Abankirenk dalam menghasilkan konten sebagai media promosi hingga berhasil tembus puluhan ribu penonton dengan berbagai macam interaksi di dalamnya menjadi dasar penting dari penelitian ini. Penyusunan strategi kreatif hingga bagaimana proses implementasi dari konten-konten promosi Abankirenk dirasa perlu dikaji guna mengetahui output yang dihasilkan dari banyaknya penonton dan interaksi dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Fokus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah mengenai bagaimana strategi kreatif yang diimplementasikan dalam pembuatan konten video preview sampel pada Instagram Abankirenk dalam meningkatkan *brand awareness* nya. Bagaimana bentuk strategi kreatif yang digunakan oleh Abankirenk dalam pembuatan konten-konten preview sampel?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang digunakan dalam proses pembuatan konten-konten video preview sampel Abankirenk.
- b. Untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi kreatif yang digunakan dalam pembuatan video preview sampel Abankirenk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan besar harapan memiliki manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu:

- A. Manfaat teoritis,

Sebagai tugas dan tanggung jawab bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Public Relations untuk mengetahui berbagai macam bentuk strategi kreatif dalam pembuatan konten promosi. Serta penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi pembaca atau mahasiswa lain untuk melakukan penelitian sejenis, yaitu penelitian strategi kreatif pembuatan konten promosi terhadap *peningkatan brand awareness* perusahaan.

- B. Manfaat praktis,

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya serta pihak terkait, yaitu perusahaan di sektor industri kreatif dalam melakukan strategi kreatif pembuatan konten promosi untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa bentuk penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti diantaranya sebagai berikut :

Penelitian pertama, yakni milik Muhammad Ghazi Azrial tahun 2024 dengan judul “Strategi Kreatif Erigo Dalam Produksi Konten Audiovisual” dengan tujuan untuk menjelaskan strategi kreatif akun @erigo.store dalam produksi konten audio visual. Erigo, sebagai sebuah brand fashion, berhasil memanfaatkan TikTok dengan menciptakan konten kreatif yang menarik, berkolaborasi dengan influencer, dan menarik perhatian pengguna media sosial. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling, yang dilakukan melalui wawancara dengan Tim Kreatif @erigo.store. Teori yang digunakan mencakup strategi kreatif, produksi konten audio-visual, dan media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif Erigo Store melibatkan pembuatan konten audiovisual dengan proporsi 60% konten hardselling dan 40% konten softselling, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat branding, dan memperluas jangkauan audiens. Proses pengembangan strategi kreatif ini melibatkan tahapan yang terstruktur serta penerapan standar operasional dalam produksi konten audio-visual. Hampir sama dengan penelitian ini, penelitian tersebut berusaha mengkaji strategi kreatif dalam memproduksi konten di media sosial. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni Erigo dengan PT. Merah Hitam Group (Abankirenk).

Penelitian Kedua ditemukan pada judul “Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Kreatif Agency Gagah Studio Dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan” yang ditulis oleh Grafitti Azka pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kreatif yang diterapkan oleh Agency Creative Gagah Studio dalam produksi konten Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan klien terhadap layanan iklan yang ditawarkan. Metodologi yang digunakan adalah etnografi virtual dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim kreatif Gagah Studio,

analisis konten pada akun Instagram @gagasstudio, serta studi literatur mengenai strategi kreatif dan pemasaran digital. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan oleh Gagah Studio dalam produksi konten Instagram mampu menarik minat klien melalui beberapa tahapan strategis, yakni: (1) melakukan riset dan analisis pasar secara mendalam; (2) mengembangkan konsep kreatif yang inovatif dan selaras dengan visi serta nilai merek klien; (3) menghadirkan kualitas visual yang tinggi melalui penataan artistik yang menarik; (4) menjaga konsistensi dan frekuensi unggahan untuk mempertahankan keterlibatan audiens; (5) memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Feed, dan Reels secara kreatif; serta (6) tingginya keterlibatan audiens yang menjadi tolok ukur keberhasilan strategi kreatif mereka. Berbeda dengan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel penelitian tersebut lebih berfokus untuk meningkatkan minat klien pemasang iklan sedangkan variabel peneliti lebih berfokus dalam meningkatkan brand awareness. Serta terdapat perbedaan objek yang diteliti, yakni Agency Kreatif Gagah Studio dan Abankirenk. Kesamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi kreatif.

Penelitian berikutnya, pada judul “Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram @tinularphoto.id Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen” penelitian yang ditulis oleh Faishal Hadi Wisnumurti (2022) penelitian ini meneliti tentang fenomena agency dokumentasi pernikahan yang semakin dikenal luas termasuk yang berada di Kabupaten Ponorogo. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa dokumentasi saat mengadakan acara pernikahan, baik skala besar maupun kecil, kehadiran berbagai kompetitor mendorong setiap agency untuk menciptakan inovasi sebagai pembeda. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi kreatif yang digunakan oleh kreator konten dalam memproduksi konten pada akun Instagram @Tinularphoto.id. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali informasi secara mendalam dan menyeluruh mengenai proses komunikasi yang efektif. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber dari @Tinularphoto.id, observasi, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa @Tinularphoto.id mengadopsi empat konsep strategi kreatif dari Andi Fachruddin, yaitu: target penonton, gimmick dan funfare, penataan artistik, serta program interaktif. Penerapan konsep tersebut mempermudah proses produksi konten sekaligus memaksimalkan hasilnya, sehingga keberadaan akun ini tetap relevan. Selain itu, konten yang dihasilkan digunakan sebagai sarana branding untuk memperkenalkan @Tinularphoto.id kepada khalayak baru. Dari sisi

pemasaran, Tinular memiliki nilai lebih karena memanfaatkan media sosial sebagai alat edukasi sekaligus menjangkau konsumen. Penelitian milik Faishal Hadi Wisnumurti ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yakni sama-sama membahas tentang Strategi Kreatif. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni pada objek dan variabel yang diteliti, penelitian ini meneliti akun Instagram @Tinularphoto.id dalam menumbuhkan minat konsumen sedangkan penelitian peneliti yakni meneliti Vendor Abankirenk dalam meningkatkan brand awareness.

Selanjutnya, penelitian milik Vianida Araf Nasya (2024) yang berjudul “Strategi Kreatif @ibralmbrk Dalam Memproduksi Video Fashion di Tiktok”, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi kreatif yang digunakan oleh @ibralmbrk dalam menciptakan konten fashion di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan narasumber utama yaitu Muhammad Ibrahim Almuhammad sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ibrahim memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama TikTok, untuk membagikan konten fashion miliknya. Target audiens dari kontennya adalah masyarakat umum, terutama anak muda pria yang memiliki ketertarikan terhadap dunia fashion. Dukungan kuat dalam strategi kreatifnya juga datang dari jumlah pengikutnya yang melebihi 100.000 serta jumlah penonton tertinggi yang mencapai delapan juta, yang memperkuat eksistensinya sebagai kreator konten fashion. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yakni objek yang digunakan yakni akun @ibralmbrk PT. Merah Hitam Group (Abankirenk). Persamaan Penelitian pada penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yakni terdapat kesamaan pada tema yang diangkat yakni strategi kreatif.

Terakhir, penelitian dengan judul “Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Konten Marketing #JelekBukanTakdir Oleh Gamal Men Dalam Meningkatkan Kesadaran Pnetingnya Merawat Wajah Bagi Pria” milik Fazri deka Oktariansyah (2023) yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye #JelekBukanTakdir yang dijalankan oleh Gamal Men mampu meningkatkan kesadaran pria akan pentingnya perawatan wajah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan analisis konten media sosial Gamal Men. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gamal Men menekankan pada pesan inti dalam setiap konten pemasaran, khususnya melalui kampanye #JelekBukanTakdir yang mengusung gagasan bahwa semua orang memiliki peluang untuk memperbaiki penampilan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya diri melalui perawatan diri. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk membagikan berbagai jenis konten, seperti edukasi seputar skincare, solusi terhadap permasalahan kulit, tren, komedi,

hingga konten bertema High Value Man (HVM). Untuk menarik perhatian audiens dan menambah keterlibatan, Gamal Men juga menampilkan testimoni pengguna, seperti konten before-after, ulasan produk, serta hasil dari berbagai tantangan yang telah dilakukan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian milik peneliti ialah meneliti mengenai strategi konten yang dibuat oleh suatu brand dengan perbedaan objek yang diteliti.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1. Strategi Kreatif

a. Pengertian Strategi Kreatif

Strategi ialah sebuah kemampuan melibatkan keahlian berpikir untuk menggunakan seluruh sumber daya yang ada guna tercapainya tujuan mendapatkan keuntungan dengan kerja efektif dan maksimal. Pada dasarnya, strategi merupakan sebuah perencanaan management untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam mencapai tujuan tertentu, strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk pengarah, menalinkan mampu menunjukkan taktik operasional agar tujuan tercapai secara maksimal dan efektif (Effendy, 2018:29). Sedangkan kreatif, berasal dari bahasa Inggris *to create* yakni menciptakan atau membuat. Menurut *Creative Education Foundation*, kreatif adalah kemampuan individu atau kelompok dalam menciptakan sebuah inovasi baru untuk menghadapi suatu permasalahan atau kondisi tertentu, biasanya tergambar dalam proses pemecahan masalah dengan cara baru, unik, dan lebih baik dari sebelumnya (Fachruddin, 2015:1-2).

Dalam proses eksekusi pembuatan program atau konten promosi, strategi kreatif menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Rama Kertamukti (2015:149) menjelaskan bahwa strategi kreatif merupakan sebuah proses pembuatan strategi demi tercapainya tujuan dalam iklan yang dibuat, dituangkan dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) sebagai dasar pelaksanaan atau eksekusi kreatif. Sedangkan Jaiz (2014, 119) menjelaskan melalui sudut pandang periklanan bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada tim kreatif sebagai pedoman pembuatan iklan. Bagi orang kreatif sendiri, strategi kreatif menjadi hasil terjemahan dari seluruh informasi mengenai produk, pasar dan konsumen yang disasar ke dalam posisi tertentu dalam komunikasi untuk dapat dipakai sebagai perumusan tujuan iklan. Dari beberapa definisi mengenai strategi kreatif tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif merupakan sebuah rancangan kerja kreatif yang berisikan terjemahan informasi

produk dan target pasar guna sebagai landasan dalam pembuatan iklan atau media promosi yang menarik, sesuai tren, baru, dan unik untuk akhirnya dapat disampaikan sesuai sasaran.

Kertamukti (2015), menjelaskan bahwa dalam menjalankan strategi kreatif yang baik, pekerja kreatif harus mampu menyelesaikan berbagai macam tantangan untuk mengasah kreatifitas, seperti memecahkan masalah, mengarang, menggambar dan lingkungan yang mendukung. Kreatifitas melibatkan langkah-langkah dalam proses pengembangan kreatifnya, antara lain;

1. Persiapan dan pemahaman masalah (*Preparation*)

Melibatkan tahapan pengumpulan materi dasar mengenai masalah melalui hasil riset dan analisis masalah untuk mendapatkan inti dari suatu pesan atau ide utama

2. Pematang masalah (*Incubation*)

Pencairan inspirasi melalui berbagai macam aktivitas, ide-ide tersebut akan muncul tiba-tiba ketika melakukan aktivitas tertentu

3. Penemuan ide (*Illumination*)

Prose penemuan ide ketika berada dalam masa peralihan, seperti saat bekerja santai atau bahkan ketika tidur

4. Evaluasi ide (*Evaluation*)

Tahapan evaluasi ide sebelum ide besar diterapkan, agar menjadi lebih efektif, rincian identifikasi masalah juga perlu dilakukan untuk mencari solusi yang efektif

b. Creative Brief

Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 2007: 81-82) menjelaskan bahwa strategi kreatif merupakan jantung dari adanya sebuah kegiatan promosi. Terdiri dari beberapa tahapan proses, yakni penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi materi promosi;

1. Tahap pertama, proses pengumpulan data dan persiapan dalam merancang konten promosi yang tepat agar tim kreatif dapat mendapatkan strategi kreatif dengan cepat.
2. Tahap kedua, pendalaman informasi oleh tim kreatif dari informasi yang telah dikumpulkan dan membenamkan diri mereka dalam informasi tersebut untuk penetapan *positioning* atau *platform* dalam penjualan dan penentuan tujuan iklan. Merupakan tahapan terpenting apabila ingin mendapatkan hasil yang maksimal maka diperlukan adanya diskusi antara tim kreatif.

3. Tahap ketiga, melakukan presentasi untuk menjelaskan strategi kreatif yang didapatkan untuk mendapatkan persetujuan sebelum rancangan dieksekusi dan dipublikasikan.

Menurut Salim dan Hartanto, *creative brief* merupakan rencana singkat yang dibuat oleh seorang *strategic planner* untuk memberikan petunjuk serta panduan kepada tim kreatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menetapkan tujuan serta sasaran dalam kegiatan periklanan, memberikan deskripsi secara detail mengenai konsumen merk yang dituju. Tiga faktor penting dalam menciptakan *creative brief* yang baik, yakni memiliki pemahaman nyata mengenai kebutuhan iklan, memberikan pemahaman yang jelas, dan dapat memberikan arahan jelas mengenai pesan yang akan disampaikan.

Struktur umum yang digunakan dalam kreatif brief meliputi:

1. *Product* atau *service*
Tahapan yang bertujuan untuk mengenali suatu produk yang akan ditampilkan dalam iklan dengan cara penguraian latar belakang produk
2. *Objective*
Tahapan untuk menjelaskan efek yang ingin dicapai melalui pemasaran kepada target audience
3. *Target market*
Proses pengenalan dan pemahaman target audience berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikologis dan pola perilaku
4. *Competitor review*
Analisis kompetitor sebagai proses identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing merek
5. *Tone and voice*
Proses yang digunakan untuk menentukan karakter atau identitas periklanan yang sesuai untuk mewakili pesan iklan merek
6. *Desire respons*
Mencakup pengaruh yang diharapkan dari periklanan kepada target audience.

Melihat pendekatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor dalam penyusunan strategi kreatif harus memperhatikan peluang dari iklan, identifikasi target pasar, mampu menemukan permasalahan dasar, ide penjualan utama, daya tarik, cara eksekusi dan penemuan informasi dari iklan yang akan dibuat. Selain harus mengandung unsur yang berbeda dari yang

lain dan menghibur, iklan atau promosi juga harus memperhatikan isi pesan, penentuan target pasar secara tepat, penggunaan bahasa yang komunikatif serta mudah dipahami.

c. Penemuan ide

Guilford (dalam Fachruddin, 2015:18) menjelaskan mengenai *Four P's Creativity* sebagai proses munculnya sebuah kreativitas:

- 1) *Person*, yakni upaya dalam mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada seseorang yang dapat disebut kreatif. Seseorang dengan kecerdasan tinggi akan menunjukkan bakat kreativitas yang tinggi pula (Rhodes, 1961).
- 2) *Process*, upaya dalam mendefinisikan kreativitas yang fokus pada proses berpikir, sehingga mampu memunculkan berbagai ide yang kreatif dan unik. Rhodes (1961) menjelaskan empat tahapan berpikir; persiapan, inkubasi, penerangan, dan juga verifikasi.
- 3) *Press*, adanya dorongan baik dari internal (diri sendiri) yang memiliki keinginan untuk membuat hal-hal kreatif, maupun dari eksternal (lingkungan sosial dan psikologis). Setiap individu memandang lingkungan sekitar dengan cara yang berbeda, kemudian mencerminkan cara dalam pembentukan gagasan dan perilaku (Rhodes 1961).
- 4) *Product*, upaya mengartikan ide kreatif yang berpusat pada prodyk, barang, atau apapun yang dipikirkan oleh *person*, sesuatu yang baru maupun penggabungan dari yang sudah pernah dibuat. Jika sebuah produk ditelusuri kembali pada masa terinspirasi, terdapat kemungkinan untuk melacak pemikiran dan peristiwa yang mengarah ke sebuah ide (Rhodes, 1961).

Point-point tersebut menjelaskan proses terbentuknya sebuah ide kreatif, dari mulai *person* atau sumber daya utama yang memiliki kemampuan menciptakan strategi kreatif, *process* atau masa pendalaman pemikiran sebagai pedoman pembuatan strategi. *Press*, atau dorongan dalam pembuatan produk kreatif dan *product* atau hasil dari dimensi-dimensi strategi kreatif.

1.6.2. Produksi Audio Visual

Merupakan sebuah proses penggabungan unsur audio (suara) dan visual (gambar atau video) guna menyampaikan pesan atau informasi kepada audience. Output yang dihasilkan dapat berupa film, video klip, iklan, tutorial, dokumenter, dan berbagai media lain dengan pemanfaatan suara dan gambar (Suryani, R, 2019). Produksi audio visual memiliki beberapa tahap dalam perancangannya yakni pra-produksi (persiapan), produksi (pelaksanaan) dan pasca produksi (pelaporan) (Millerson dan Owens, 2008);

1. Tahapan pra Produksi

Merupakan tahapan awal sebelum memulai pelaksanaan produksi konten. Tahap dimana seluruh perencanaan harus disusun dengan teliti dan rinci agar terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi pada proses produksi, sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk mempersiapkannya. Point-point yang perlu diperhatikan pada tahap pra-produksi adalah

a. Pencarian dan Penemuan Ide

Proses yang dilalui sebelum melakukan tahapan produksi, merupakan proses penemuan tema dari video yang akan dibuat. Kemudian, melakukan tahapan penulisan konsep, ringkasan cerita dan treatment terhadap video. Konsep yang tercipta tentunya memerlukan kesepakatan dari kedua belah pihak.

b. Pembuatan Sinopsis, Treatment, Story board, dan Shooting Script

Langkah selanjutnya ialah menggambarkan konsep dari video sebelum produksi, yakni pembuatan synopsis, treatment, storyboard dan shooting script.

a) Sinopsis

Digunakan sebagai bentuk gambaran singkat yang bertujuan untuk mempermudah penangkapan pesan singkat dari sebuah video yang akan dibuat

b) Treatment

Mirip dengan sinopsis, treatment menggunakan gambar untuk pendetailan dan tidak tematis.. memberikan gambaran yang lebih deskriptif dari tema video.

c) *c. Storyboard*

Media yang digunakan untuk memberikan deskripsi rangkaian peristiwa ditujukan ke dalam bentuk gambar sketsa atau foto untuk memastikan rangkaian peristiwa telah sesuai dengan plot cerita, selain itu juga untuk melihat kesinambungan alur cerita yang akan direkam.

c. Perencanaan Produksi

Tahap pembahasan yang lebih detail mengenai persiapan produksi, mulai dari penjadwalan hingga perencanaan anggaran produksi. Langkah perencanaan yang harus dipersiapkan dalam produksi audio visual yakni;

a) Pencarian lokasi pengambilan gambar

b) Perencanaan *talent* atau pemeran

- c) Perencanaan tim produksi
- d) Perencanaan peralatan produksi
- e) Perencanaan jadwal *shooting*
- f) Perencanaan anggaran dana yang dibutuhkan

d. Persiapan Produksi

Merupakan tahapan terakhir sebelum pelaksanaan produksi, dilakukan untuk memastikan kesesuaian awal perencanaan hingga mendekati proses produksi.

Selanjutnya akan dilakukan persiapan proses produksi yakni:

- a) Survey lokasi
- b) Menghubungi *talent* atau perekrutan
- c) Menghubungi tim produksi dan melakukan koordinasi
- d) Memperisapkan peralatan produksi yang dibutuhkan dan melaksanakan tahapan *checking*

2. Tahapan Produksi

Tahapan ini biasanya disebut *today is the day* atau proses merealisasikan ide dari pra produksi. Tahapan ini biasanya dipimpin oleh seorang sutradara yang memiliki tanggung jawab atas kelancaran berjalannya produksi. Selain itu, asisten sutradara juga memiliki peran penting dalam kelancaran produksi. Pada tahap produksi, perlu adanya ketelitian dalam proses pengambilan gambar, seperti pencatatan adegan, shot, scene yang telah diambil oleh kameramen atau disebut kamera logging, teknik pencatatan gambar yang telah diambil dan memastikan pencatatan tersebut sudah sesuai dengan shooting script yang dibuat. Dalam proses ini, menghindari adegan yang tertinggal ketika pengambilan gambar karena harus melakukan pengambilan ulang apabila hal tersebut terjadi dan akan sangat mempengaruhi pendanaan.

Bukan hanya anggaran dana, kesalahan dalam pengambilan gambar yang fatal akan menyebabkan sebuah peristiwa yang tidak dapat diulang kembali, seperti sebuah event perusahaan. Sehingga, penting untuk melakukan pengecekan cek list pada pengambilan gambar yang sesuai dengan shooting script nya.

3. Tahapan Pasca Produksi

Proses atau tahapan ini merupakan tahap terakhir dalam proses produksi sebelum video ditampilkan atau didistribusikan. Diperlukan adanya software editing dan perangkat yang memadai dalam melakukan proses editing pada tahap ini, diantaranya seperti Adobe Premiere

Pro, Adobe After Effect, Adobe Media Encoder, dan Adobe Encore DVD. Tahapan ini dibagi menjadi tiga (Millerson dan Owens,2020);

A. *Editing Offline*

Tahapan dalam proses editing video. Dalam proses ini dilakukan pemilihan gambar yang akan digunakan dalam video, sehingga dibuat editing kasar yakni *offline editing*

B. *Editing Online*

Proses dimana sang editor akan melihat eadegan per shot untuk menyatukan cerita agar saling berkesinaambungan satu dengan yang lain. Setelah disesuaikannya naskah proses dan naskah editing, tahap lanjutan akan masuk ke mixing dan mastering.

C. *Mixing and mastering*

Tahap dimana estetika keindahan audio, ilustrasi musik maupun sound effect akan sangat diperhatikan untuk menciptakan berbagai suasana yang diminati dalam vidio tersebut.

1.7 Metodologi Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini aialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (perilaku, tindakan, moticasi, presepsi, dan lain lain) secara holistik, memberikan pemaparan secara lengkap dalam bentuk kata dan bahasa pada kondisi tertentu secara alamiah dan menggunakan metode ilmiah (Moleong, 2014:6). Paradigma yang digunakan ialah post positivisme, yakni melihat realitas sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun mustahil bagi peneliti untuk melihat realitas secara benar, oleh karenanya, secara metodologis pendektan eksperimental melalui observasi saja dirasa tidak cukup, kemudian harus dilengkapi dengan metode trigulasi atau penggunaan beragam metode, sumber data, peneliti dan teori. Paradigma ini juga menjelaskan bahwa kebenaran tidak mungkin bisa ditangkap apabila peneliti tidak langsung terlibat dengan objek, sehingga penting adanya interaksi antara peneliti dengan iobjek dan bersifat netral

Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan strategi kreatif yang disusun oleh Abankirenk dengan memperhatikan aspek situasi yang terjadi ketika proses penyusunan strategi serta ide dari tim kreatifnya dalam meningkatkan *brand awareness* nya dengan harapan dapat memberikan gambaran mengenai stratei kreatif yang disusun oleh tim Abankirenk dalam meningkatkan *brand awareness* dengan konten konten *preview* sampel nya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menggali informasi secara mendalam mengenai stratego kreatif konten preview sampel Abankirenk, maka peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan tim kreatif Abankirenk yang dilakukan di kantor pusat Abankirenk di Jalan tampungan, Berbah, Sleman, Yogyakarta. Pada tahapan observasi, peneliti melakukan pengamatan melalui tiga konten preview sampel yang terpilih dari Instagram Abankirenk.

C. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh melalui hasil wawancara berupa teks dengan seorang informan, merupakan sampel dalam penelitian ini. pengumpulan data wawancara dilakukan dengan cara merekam prosesnya kemudian melakukan transkrip terhadap hasil rekaman tersebut. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pencarian data menggunakan sistem wawancara dengan tim kreatif atau branding yang mengurus akun @abankirenk.

b. Data Sekunder

Data yang didapatkan dari data-data yang telah tersedia dan dapat diperoleh dengan melihat, membaca atau mendengarkan. Berasal dari hasil primer yang telah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini akan didapatkan melalui sosial media Instagram @abankirenk.

D. Teknik Pemilihan Narasumber

Teknik yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik purpose sampling untuk pemilohan narasumber. Bungin (2014:125) menjelaskan bahwa teknik purpose sampling digunakan pada penelitian yang mengutamakan tujuan dibanding dengan populasi dalam penentuan sampel penelitian. Objek yang dipilih untuk penelitian ini ialah strategi kreatif konten @abankirenk, kemudian subjek atau informan ialah tim kreatif atau branding yang mengolah akun @abankirenk. Pemilihan narasumber tersebut beralasan bahwa orang-orang yang terpilih dianggap mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua cara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, menurut Bungin (2014), yakni;

a. Wawancara

Merupakan cara untuk mendapatkan keterangan yang dalam penelitian dengan melakukan tanya jawab antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa pedoman wawancara. Sistem wawancara yang digunakan ialah sistematis, yakni wawancara yang dilakukan dengan informan dan mempersiapkan pertanyaan mengenai hal-hal yang ingin digali kepada informan atau narasumber sebelum melakukan wawancara.

b. Studi Pustaka

Sistem pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel berupa buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan data-data dari internet sebagai data pendukung.

F. Teknik Analisis data

Kegiatan dalam melakukan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:9199), terdapat tiga tahapan model analisis data:

a. Reduksi Data

Tahap dimana peneliti fokus memilih hal-hal penting dari catatan yang tertulis di lapangan, kemudian merangkumnya. Oleh karenanya, data yang telah direduksi akan lebih jelas gambarannya dan mudah untuk melakukan tahapan selanjutnya.

b. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya, peneliti telah melakukan penyusunan berbagai informasi yang memungkinkan untuk pengambilan kesimpulan dan tindakan. Data yang disajikan dapat berbentuk penjelasan singkatm bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Dengan menampilkan data-data tersebut, nantinya akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan membuat rancangan kerja berikutnya sesuai dengan apa yang telah dipaham.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Proses atau tahapan akhir pada penelitian kualitatif yang dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sedari awal. Tetapi, memiliki kemungkinan tidak dapat menjawab permasalahan. Kesimpulan yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah temuan baru yang belum pernah ada.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan ringkasan mengenai sejarah perusahaan, profil singkat, visi dan misi, logo, struktur organisasi, serta lokasi kantor pusat PT. Merah Hitam Group yang berlokasi di Yogyakarta.

2.1 Sejarah Abankirenk

Abankirenk merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor industri kreatif dengan spesialisasi pada produksi buku tahunan. Kini, Abankirenk dikenal sebagai salah satu produsen buku tahunan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menjadi pelopor dalam mengintegrasikan elemen pop up dan teknologi augmented reality 3D ke dalam buku tahunan. Abankirenk berdiri pada tanggal 15 Januari 2004, didirikan oleh dua mahasiswa kreatif bernama Ahmad Mirwan dan Dicky Maulana. Nama “Abankirenk” terinspirasi dari bahasa Jawa yang berarti "merah-hitam", mewakili warna kesukaan para pendirinya. Kantor pusat kreatif perusahaan ini berlokasi di Yogyakarta. Karena permintaan buku tahunan yang terus meningkat, Abankirenk pun memperluas jangkauannya dengan membuka cabang di beberapa kota besar seperti Jakarta, Lampung, Malang, Medan, Semarang, dan Solo. Hingga kini, lebih dari 400 sekolah di Indonesia telah menjadi klien Abankirenk.

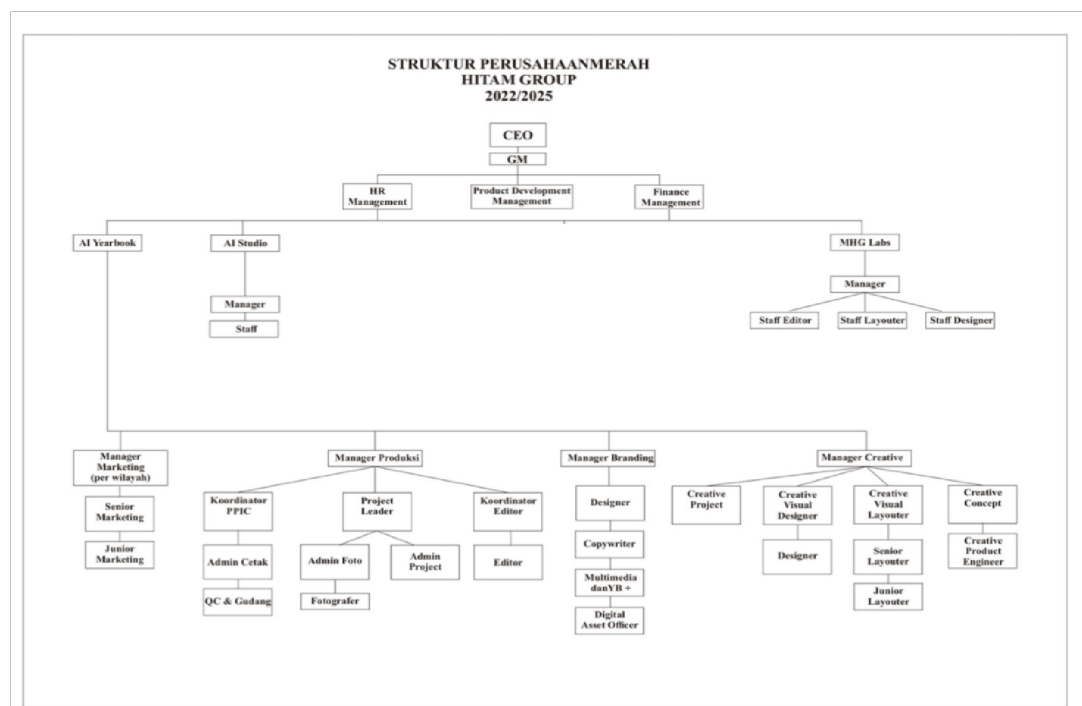
Memasuki usia ke-19, Abankirenk kini berada di bawah naungan PT. Merah Hitam Group, bersama dengan beberapa anak perusahaan lainnya seperti Renaja Offset, Arkana Creative, MHG Labs, Abankirenk Studio, dan Abankirenk Kreatif. Layanan utama Abankirenk adalah produksi buku tahunan sekolah yang berisi dokumentasi visual siswa, dikemas dengan desain menarik dan kemasan yang kreatif. Dengan berkembangnya zaman, layanan buku tahunan kini diperkaya dengan kolaborasi antara teknologi, media interaktif, dan sentuhan kerajinan tangan.

Abankirenk kini juga dikenal sebagai penyelenggara acara buku tahunan yang inovatif dan mampu menciptakan tren tersendiri. Hal ini didukung oleh ragam produk kreatif, hasil foto berkualitas tinggi, desain tematik yang khas, serta proses produksi mandiri yang memungkinkan kontrol kualitas lebih baik. Kualitas desain dan ketelitian produksinya telah diakui melalui berbagai penghargaan di ajang kreatif nasional, termasuk gelar Agency of the Year pada ajang Pinasthika Award 2017.

2.2 Visi dan Misi Abankirenk

Abankirenk Kreatif memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan penyedia buku tahunan terbesar di Indonesia serta mitra kreatif yang inspiratif dalam bidang fotografi, desain, dan layanan kreatif lainnya. Tujuan ini didukung oleh empat misi utama perusahaan, yaitu menghadirkan produk yang berkesan, pelayanan yang tak terlupakan, pengalaman camp yang mengesankan, serta membangun budaya perusahaan yang kuat dan bermakna.

2.3 Struktur Perusahaan

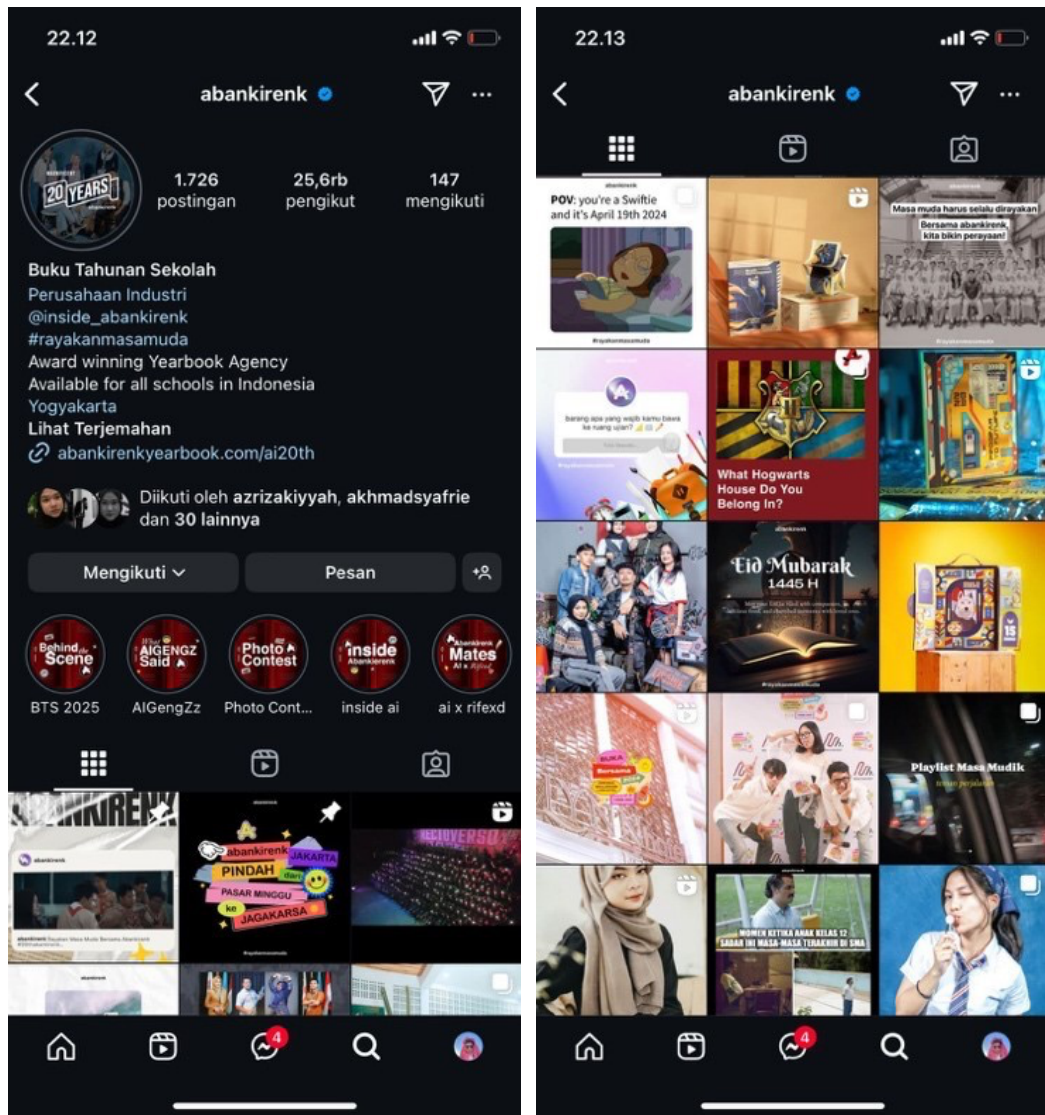


Gambar 2. 1 Struktur Perusahaan

2.4 Gambaran Konten Abankirenk

Abankirenk merupakan vendor penyedia jasa buku tahunan sekolah yang aktif diberbagai platform diantaranya, Instagram, Tiktok dan Youtube.

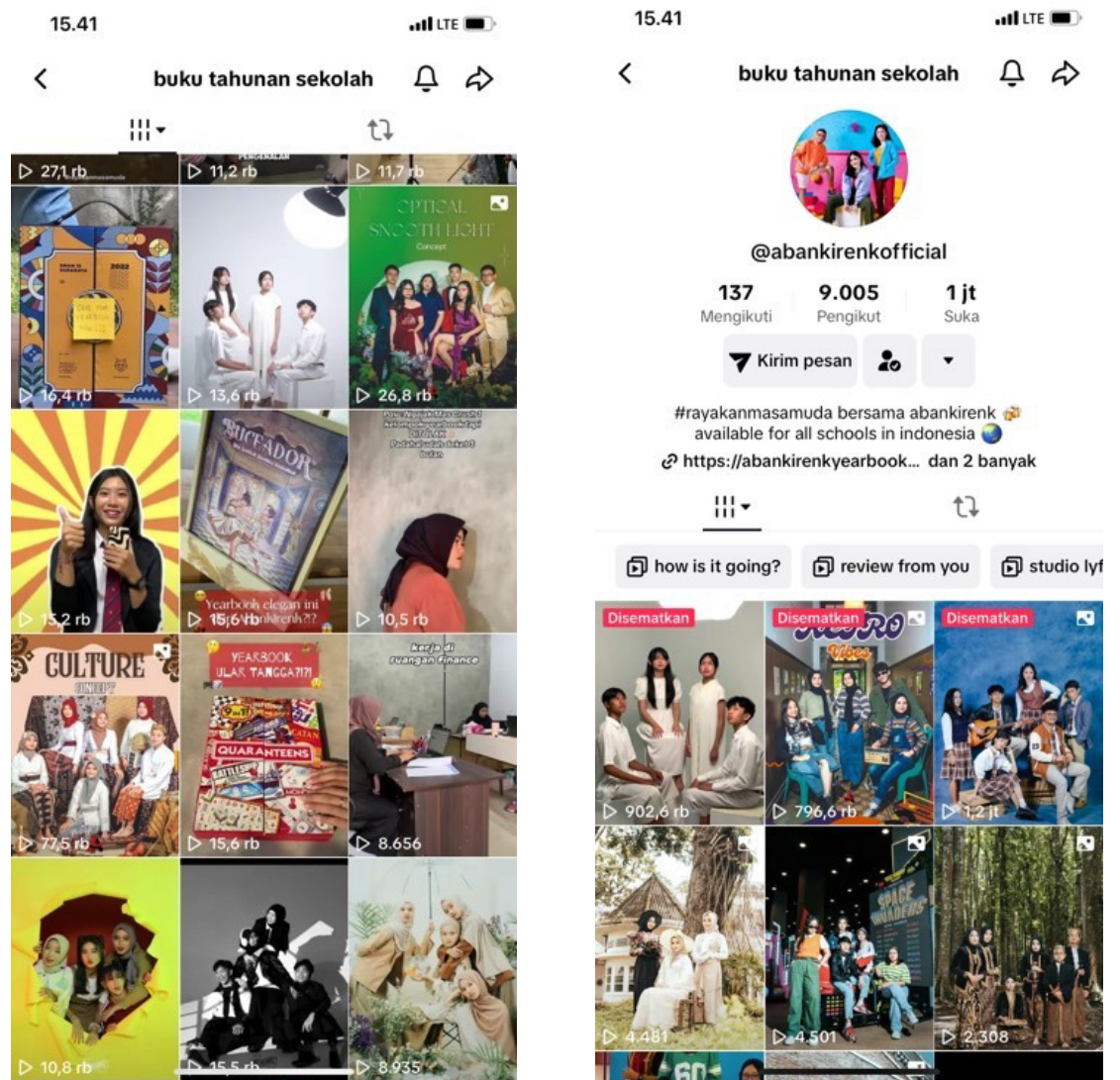
a. Akun Instagram Abankirenk



Gambar 2. 2 Tampilan akun Instagram Abankirenk

Akun Instagram Abankirenk menyajikan konten-konten berbentuk foto dan juga video. Konten-konten ini berisikan informasi, referensi konsep foto, sample, promo, produksi serta meme tentang anak sekolah.

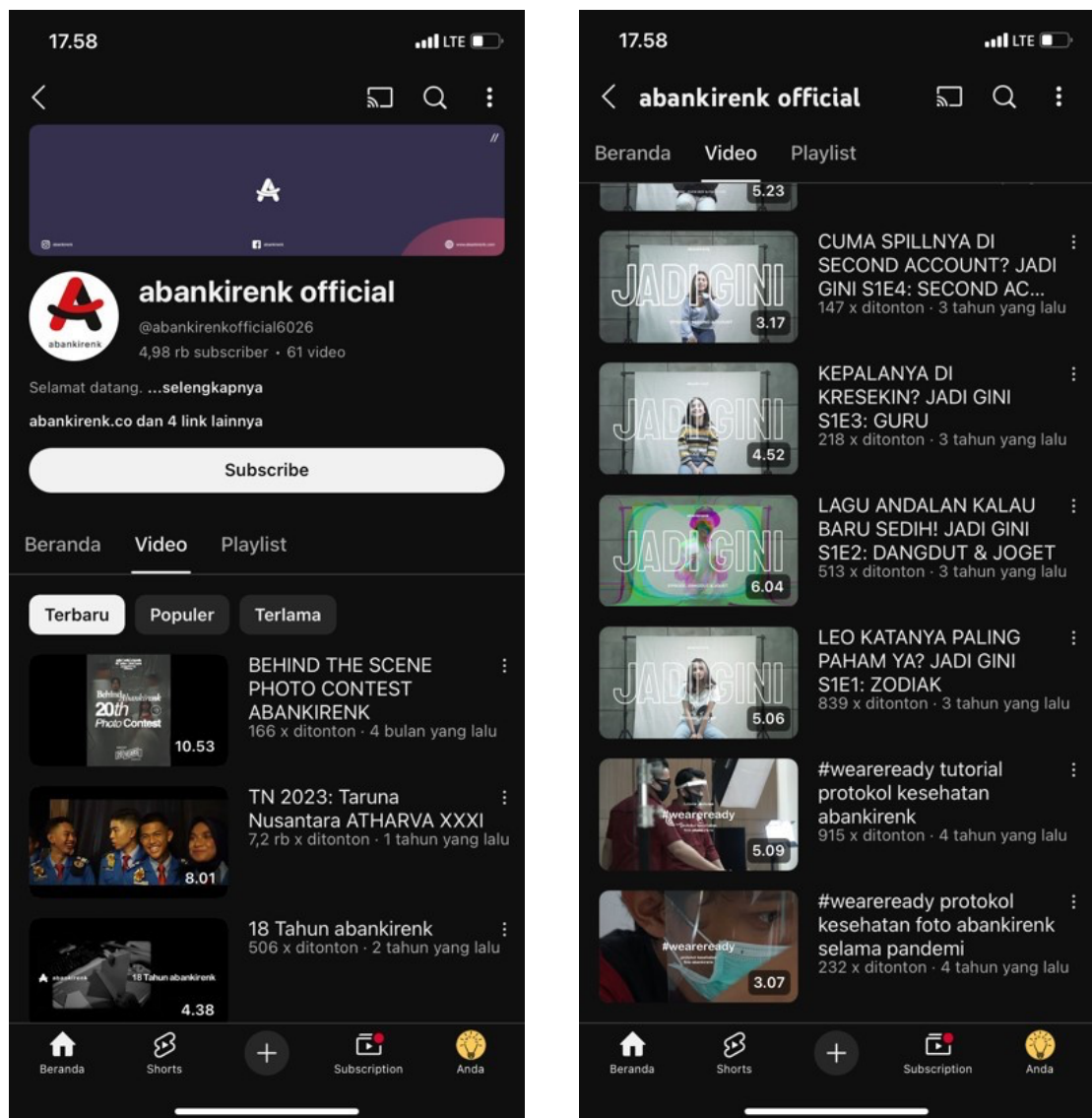
b. Akun Tiktok Abankirenk



Gambar 2. 3 Tampilan akun Tiktok Abankirenk

Media sosial lainnya yang Abankirenk gunakan yaitu adalah Tiktok. Pada Platform ini konten-konten yang disuguhkan tidak berbeda jauh dengan konten yang ada di Instagram. Konten-konten di Tiktok lebih menampilkan video sample, produksi, dan video random terkait buku tahunan sekolah secara detail. Akun Tiktok Abankirenk memiliki pengikut sebanyak 9.003 orang dengan total like sebanyak 1juta (terhitung tanggal (03 Desember 2024).

c. Akun Youtube Abankirenk



Gambar 2. 4 Tampilan akun Youtube Abankirenk

Youtube Abankirenk saat ini memiliki 4,98 ribu subscribers, dengan jumlah total video yang di upload sebanyak 69 video (terhitung tanggal 03 Desember 2024). Berbeda dengan akun Instagram dan Tiktok, akun Youtube Abankirenk memiliki keunikan tersendiri. Pada platform ini Abankirenk menyuguhkan video keseruan para anggota Abankirenk, proses pengerjaan buku tahunan sekolah secara detail, podcast tanya jawab, dan video angkatan dengan durasi lengkap.

d. Website Abankirenk

Selain aktif di media sosial Abankirenk juga memiliki Website yang memberikan informasi terkait Abankirenk itu sendiri. Abankirenk mengkategorikan beberapa jenis info di laman Website mereka mulai dari sejarah Abankirenk, visi, misi, legalitas, konsep buku, design story, hingga pricing. Website Abankirenk berfungsi sebagai pemandu bagi para customer yang hendak mengetahui dan memakai jasa Abankirenk lebih lanjut.

BAB III

TEMUAN DATA

Bab ini akan membahas mengenai hasil temuan penelitian dan penjelasan mengenai strategi kreatif yang diimplementasikan oleh Abankirenk dalam proses pembuatan konten audio visual. Temuan yang dihasilkan, selanjutnya akan dijelaskan menggunakan teoriteori yang relevan untuk proses analisis data. Proses pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan proses interview, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada tanggal 3 Februari 2025, bertempat di kantor pusat Abankirenk, Jl. Tampung, No. 90, Sedangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta. Narasumber yang memaparkan informasi yakni Isna selaku Strategic Planner dan Al-Magrihi selaku Manager Branding. Berikut adalah hasil temuan dan penjelasan dari informasi yang diperoleh.

A. Pra Produksi

Penemuan ide untuk penyusunan *idea content plan* dari Abankirenk adalah dengan dilakukannya *brainstorming* antar divisi setiap awal bulan. Yakni dengan divisi marketing dan produksi. Hal tersebut dilakukan atas dasar garis besar konten tercetus berdasarkan timeline penjualan dan produksi dengan tujuan untuk meng-*influence* sekolah yang belum menjadi client dan mengikuti timeline dari client yang telah terhandle.

“Kalau untuk penemuan ide, biasanya kita lakuin *brainstorming* dulu dengan divisi marketing dan produksi, biasanya diwakilin sama SPV Digital Marketing, Manager Marketing Pusat dan Manager Produksi Pusat. Karena, untuk *idea content plan* itu based nya dari timeline penjualan, produksi sisa nya entertain atau apa nih yang lagi happening biar tetep bisa ngikutin yang lagi hype, karena video biasanya naik kalau kita follow the tren kan” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

SPV Digital marketing berperan untuk memberikan laporan data riset pelanggan atau keadaan pasar, riset competitor, serta memberikan masukan mengenai tren yang sedang hypening, yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan pembuatan ide konten oleh *strategic planner*. Selain itu, biasanya akan ada beberapa konten titipan dari management melalui Manager Marketing Pusat yang mengacu pada produk atau tren seasonal yang harus di *update*. Manager Produksi Pusat di sini berperan sebagai mediator aseting yang akan

membantu memberikan asset-asset konten yang diperlukan dan memberikan data produksi yang ingin dikontenkan.

“Jadi sebenarnya ide-ide konten bulanan kita yaa hasil brainstorming dari kebutuhan tiap tiap divisi tersebut agar tema yang diangkat tetap sesuai dengan kebutuhan internal dan eksternal, dan juga laporan hasil engagement akan digunakan sebagai acuan evaluasi terhadap konten apa yang harus diperbarui dan yang bisa dilanjutkan” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Selain konten-konten berdasarkan timeline dan konten titipan, strategic planner biasanya juga dituntut untuk membuat konten berdasarkan tren yang sedang hypening untuk menaikkan *engagement* dan *reach*.

“aku sebenarnya awalnya nemuin soundnya dulu jadi soundnya itu tuh bikin aku kayak punya ide ini gitu, jadi kayak dari sound itu, aku gak mikirin ide dulu nih tapi aku malah kepikiran tuh dari soundnya duluan, ngeliat sound itu aku jadi kepikiran aku mau bikin seperti ini dengan sebenarnya sebelumsebelumnya udah ada tracknya tuh bahwa aku harus bikin video tentang timeline produksi gitu loh, Nah jadi dibikinlah dari transisi sound itu sesuai dengan timeline produksi kan.”(Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Konten-konten tren biasanya muncul berdasarkan sound Tiktok atau Reels IG yang sedang banyak digunakan, yang kemudian menimbulkan ide yang sesuai dengan sound yang sedang hypening dan tentunya tetap menyesuaikan idea content plan berdasarkan timeline produksi dan marketing. Ide-ide konten yang telah disusun akan diinput ke dalam Google Sheet dan dapat diakses antar divisi yang bersangkutan

“nantinya mas Inung bakal bisa langsung lihat sendiri kok mas di plan nya itu jadi itu plan nya kayak bisa diakses untuk semuanya gitu nanti kalau misalnya memang mas Inung keberatan atau apa bakal langsung disampaikan juga gitu soalnya konten plan itu kan dibuat satu bulan sebelumnya gak sebulan sih, maksudnya bulan depan dibuatnya bulan ini gitu jadi udah ada, bakal ada pembahasannya gitu” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Bulan	Kategori Riase	Referensi Riase	Ide Konten	Produk	Jenis Konten	Penempatan	Brief Visual	Visual Output	Caption & CTA	Tanggal Post	Link Hasil
20 Desember	Produk Sepatu		current situation produk 2025 Cetak		Point & Process	Interest	Vertical Video	Image 1080 x 1920...	-	18-Dec-2024	
21 Desember	Tan	Pake Big foto dibur ya layout dan kritik nya keren gmn https://www.instagram.com/p/C173953189953/	si nya lagi lagi yang muncul brief frase sekedih atau ama	spotify versi	Entertainment	Awareness	Story Single	Image 1080 x 1920...	-	28-Dec-2024	
22 Desember	Kompetitor		Photobooth		Point & Process	Interest	Vertical Video	Image 1080 x 1920...	-	4-Dec-2024	
23 Desember	Kompetitor		Photobooth		Point & Process	Interest	Vertical Video	Image 1080 x 1920...	-	18-Dec-2024	
24 Desember	Tan	Pake Big foto dibur alumpuk kemana ya layout dan kritik nya keren gmn https://www.instagram.com/p/C173953189953/	reputasi 2025 ada keter yg baru		Entertainment	Awareness	Story Single	Image 1080 x 1920...	-	23-Dec-2024	
25 Desember	Produk Sepatu	dibikin list kapa itu https://www.instagram.com/p/C173953189953/	abankirenk wrap		Entertainment	Awareness	Story Single	Image 1080 x 1920...	-	23-Dec-2024	

Gambar 3.1 Kalender Konten Abankirenk

Gambar 3. 1 Kalender Konten Abankirenk

Dalam penulisan konten plan, strategic planner biasanya telah memberikan referensi konten yang sesuai dan telah disepakati, selain itu terdapat brief content dan visual output agar videografer dan fotografer lebih mudah dalam melakukan eksekusi, dan akan dilakukan brainstorming apabila brief belum dimengerti.

“Kalau sekarang, kalau kemarin sih Aku kerjainnya langsung aku tulis di plan dulu, Nanti kalau misalnya memang udah dilihat sama yang eksekusi, Videografernya, nanti baru Tanya-tanya disitu gitu” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Selain referensi dalam brief, strategic planner juga akan membuat *script* yang dibantu oleh copywriter apabila dalam pembuatan konten audiou visual membutuhkan copywriting, sehingga akan memudahkan editor dalam melakukan edit video

“kalau misalnya memang ada copynya aku bakal ngasih ke copywriternya dulu gitu si social media managementnya dulu gitu soalnya dia yang bikin copynya” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Pada proses perencanaan produksi, tim videografer dan fotografer harus menyesuaikan jadwal take yang telah disediakan oleh *strategic planner*, hal ini dikarenakan penyesuaian dari plot tanggal upload. Sehingga, biasanya tim yang digunakan pun akan menyesuaikan ketersediaan jadwal sesuai dengan yang telah ditentukan.

“kita konten itu sudah terplot pos tanggal segini ini mereka videographer harus menyesuaikan tanggal itu harus sudah selesai dan siap pos paling bukan masalah tapi banyak diskusi terkait jadwalnya” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Selain menyesuaikan ketersediaan jadwal videografer dan fotografer, tim juga akan menyesuaikan ketersediaan device karena lebih memfokuskan kecepatan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Sehingga, kreatifitas sangat dibutuhkan dalam proses eksekusinya.

“jadi kita hanya menggunakan yang ada di kantor aja sih Mas karena memang sudah ada kalau kamera lighting sebenarnya ada cuman memang ya kalau misalnya ada apa ya cahaya dari matahari yang lebih bagus kita pakainya itu aja gitu sih manfaatkan apa yang aja ada aja “ (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Konten-konten yang dieksekusi juga meminimalisir anggaran yang ada, hal tersebut dikarenakan pihak management telah membuat SOP (Standart Operating Procedure) kepada seluruh fotografer dan videografer untuk membuat BTS pengambilan gambar atau video dengan client yang nantinya dapat digunakan sebagai aset konten oleh tim branding. Perencanaan anggaran akan dibuat oleh Manager Branding apabila ada konten yang mengharuskan tim untuk visit atau turun lapangan dengan cara pengajuan ke divisi finance.

“Kita jarang sih ada konten yang membutuhkan banyak anggaran, karena dari management sendiri udah kasih SOP untuk all photographer harus kasih BTS produksi video atau foto supaya bisa kita gunakan sebagai asset untuk konten. Paling missal mau bikin video interaksi kaya Hari Guru atau Event sekolah yang mengharuskan tim untuk terjun ke lapangan, biasanya kita butuh

akomodasi yang diajukan ke finance melalui Manager Branding. Aku akan bikin rancangan anggarannya”” (Al-Magribi, Manager Branding PT. Merah Hitam Group)

B. Produksi

Pada tahapan produksi konten, tim eksekutor biasanya lebih mementingkan efektifitas dan efisiensi dalam proses produksinya. Pemanfaatan media yang digunakan, serta *talent* yang sesuai kriteria biasanya diambil dari karyawan yang memiliki waktu senggang. *Talent* dari pihak client biasanya diperlukan hanya untuk konten konten *seasonal*. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir terjadinya keterlambatan dalam proses upload dan target jumlah konten dalam tiap minggu nya.

“kalau biasanya sih kalau videographer yang kemarin memang ngelihatngelihat apa ya spot-spot yang memang bisa dipakai aja sih mas kayak misalnya pencahayaan atau apa gitu sih paling disekitaran kantor gitu. Kita memanfaatkan apa yang ada aja sih, supaya lebih efektif dan efisien waktu, untuk ngejar deadline upload juga. Jadi supaya tetap on schedule” (Al-Magribi, Manager Branding PT. Merah Hitam Group)



gambar 3. 2 Proses take konten audio visual



gambar 3. 3 Poses take konten foto

Selain memaksimalkan media yang ada, biasanya tim branding akan berkolaborasi dengan tim produksi untuk meminta aset produk atau shoot dengan tim produksi untuk pengambilan konten yang bertema produksi. Konten-konten yang fokus dengan produk, seperti review buku, proses produksi buku, mulai dari Pra Produksi Meeting, pembuatan design, presentasi design, hingga cetak akan berkolaborasi dengan tim produksi untuk pengambilan asseting nya.

“ya portofolio itu kayak misalnya kalau misalnya mau buat buku kita harus nyiapin bukunya dulu kayak nanya itu kan sampel marketing ya biasanya dulu ke marketing udah ada bukunya belum atau apa gitu. Terus kalau butuh buku biasanya dari tim produksi yang mempersiapkan, dan misal mau take proses produksi, kita collab dengan tim produksi juga” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Dalam proses produksi, faktor terpenting yang diperhatikan oleh strategic planner adalah kesuaian terhadap tren agar dapat mencapai engagement yang dibutuhkan di Instagram reels dan FYP (For Your Page) di Tiktok. Biasanya, tim akan riseting tren melalui sound yang

digunakan, kesesuaian sound dengan konten akan mempermudah kenaikan engagement rate konten tersebut.

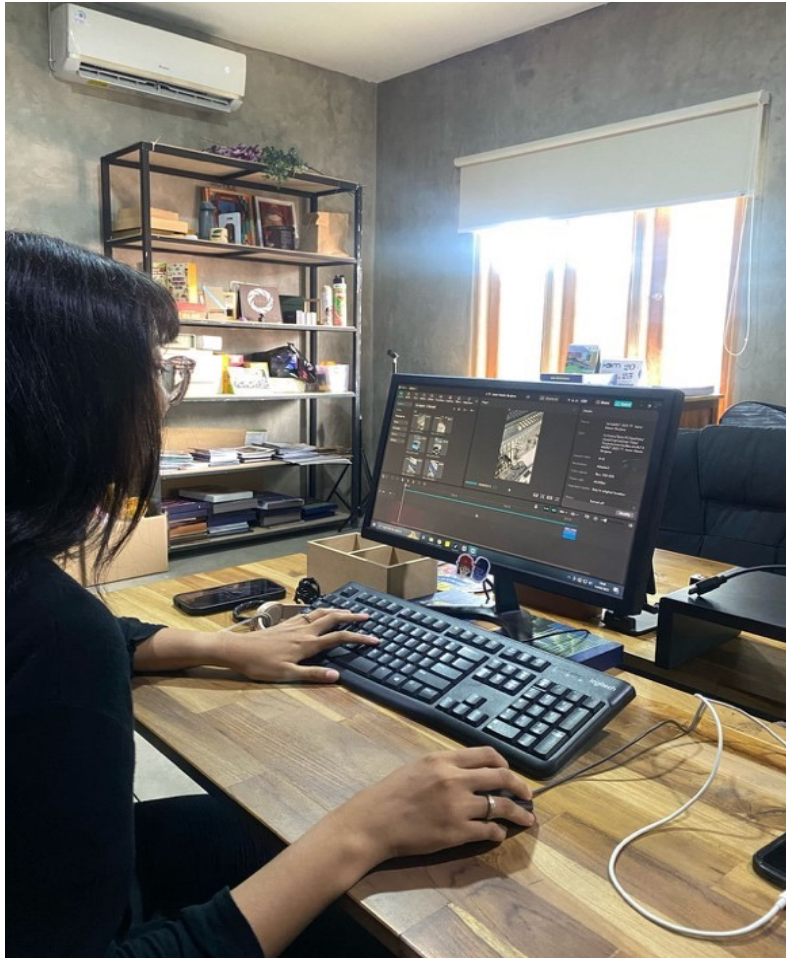
C. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi melibatkan penilaian output berdasarkan brief yang telah dibuat, engagement rate yang dihasilkan dan interaksi audience. Proses editing yang dilakukan biasanya melibatkan seorang editor apabila konten yang dihasilkan memerlukan perangkat yang memadai, dan akan dihandle oleh *strategic planner* apabila konten yang dibuat adalah video simpel yang tidak memerlukan aplikasi dan perangkat khusus.

“ada beberapa konten yang aku pegang sih, khususnya video video yang simple gitu, yang ngga butuh adobe untuk ngeditnya, biar prosesnya juga cepet dan ngga perlu dipegang banyak orang” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Sedangkan proses editing yang membutuhkan editor biasanya akan didampingi oleh *strategic planner* dalam proses editingnya. Hal ini dikarenakan agar output yang dihasilkan bisa sesuai dengan brief yang dibuat dan konten referensi yang dimaksudkan. Konten audio visual yang membutuhkan editor dalam proses editing biasanya adalah konten-konten yang cukup rumit, seperti inputing copywriting, cinematic, konten recap, video dengan tone, color grading, sound dan tansisi effect, serta animasi.

“biasanya kalau konten dipegang sama editor, aku cuma kayak, yang merhatikan aja, yang kalau videografernya nanya editornya nanya kayak ini bener nggak gitu, udah sesuai brief belum. Karena konten yang dipegang sama editor kan biasanya konten-konten yang butuh editing ribet yaa. Kaya butuh sound effect, animasi, color grading, tansisi, cinematic dsb. Jadi aku harus pastiin itu bener bener sesuai, supaya ngga kerja dua kali” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)



Gambar 3. 4 Proses editing konten oleh editor

Dalam proses editing pun, tidak hanya memperhatikan elemen elemen penting yang harus sesuai dengan brief, tetapi editor juga harus memiliki *taste* yang sesuai dengan *style tone* dari Instagram dan Tiktok Abankirenk. Hal ini menjadi penting karena *Visual identity* pada *feeds* atau *style tone design* menjadikan suatu akun memiliki karakteristik dan ciri khas yang akan membuat audience mudah mengingatnya.

“ya pastinya, karena kan kita punya style gitu ya, kalau misalnya kurang cocok sama style IG-nya abankirenk sendiri nanti bakal aneh gitu sih, jadi kita tetep ngasih tau, kayaknya lebih bagus pake font yang ini nih, atau misalnya transisinya pake efek yang ini nih gitu sih. Karena style itu kan identitas yaa, jadi ngga harus sesuai” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group)

Beberapa kendala dihadapi dalam proses editing hingga uploading, yakni mengenai *copyright*. Komen yang mengandung cuplikan-cuplikan atau audio dari akun resmi yang telah terlisensi dari pemiliknya, terlebih akun Instagram dan Tiktok Abankirenk merupakan akun bisnis yang lebih sensitif terhadap *copyright*. Hal tersebut menjadi detail yang harus

diperhatikan oleh seorang editor. Sehingga, perlu dilakukan quality control terlebih dahulu dengan manager branding agar terhindar dari kendala tersebut dan memastikan bahwa konten telah sesuai dengan brief serta prosedur dari tiap divisi.

“Ya itu tadi soal font ataupun sound dari videonya itu sih Mas, karena ya itu balik lagi sama copyright-nya dari Gaya abankirenk gitu, jadi editor harus detail memperhatikan elemen dan sound yang akan diinput dalam video” (Isna, Strategic Planner PT. Merah Hitam Group).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Berdasarkan hasil temuan di lapangan yang telah dijabarkan, dalam proses produksi konten audio visual nya, Abankirenk menyusun strategi kreatif guna menaikkan *engagement rate* dan *reach audience* untuk menunjang penjualan melalui media sosial Instagram dan Tiktok nya. Pembuatan konten audio visual Abankirenk membutuhkan proses penyusunan strategi kreatif guna menghasilkan konten yang menarik, sehingga mampu menaikkan *engagement rate* dari *audience*. Menurut Rama Kartamukti (2015:149), strategi kreatif merupakan sebuah proses pembuatan strategi demi tercapainya tujuan dalam iklan yang dibuat, dituangkan dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) sebagai dasar pelaksanaan atau eksekusi kreatif. Sehingga, demi menghadirkan konten audio visual yang menarik, diperlukan adanya strategi kreatif yang sesuai dengan output yang ingin dihasilkan. Konten-konten yang dihasilkan oleh Abankirenk memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga akan berdampak pula pada penjualan baik secara *online* maupun *offline*, serta mampu bersaing di pasar nasional dan mengikuti *trend* anak muda sesuai target pasarnya.

Demi mencapai tujuannya, Abankirenk merancang strategi kreatif dengan mengimplementasikan beberapa jenis konten audio visual, yakni; *action*, *awareness*, *entertainment*, *interest*. Konten *action* berfokus pada konten-konten yang mengandung promosi produk, dapat berupa carousel foto atau video promosi dengan penutup *call to action*. Tujuan dari konten *action* yakni untuk menunjang campaign atau promo seasonal ataupun nasional yang sedang digunakan oleh tim sales dan digital marketing. Konten *awareness*, merupakan konten yang berisi edukasi mengenai produk atau layanan yang ada di Abankirenk, biasanya berupa konten audio visual yang melibatkan SDM dengan *script* maupun tanpa *script* seperti konten *review* produk, bertujuan untuk menambah pengetahuan *audience* mengenai produk dan layanan Abankirenk. kemudian, konten *entertainment* merupakan konten yang biasanya muncul mengikuti *trend* yang sedang ramai, bertujuan sebagai konten hiburan dan *reach audience* lebih banyak. Terakhir, konten *interest*, yakni konten-konten yang berisi mengenai portofolio atau kegiatan yang melibatkan client, seperti konten BTS take foto maupun video, *sneak peak* layouting, dan sebagainya. Bertujuan untuk menarik perhatian *audience* untuk melakukan interaksi pada konten-konten tersebut. Berdasarkan jenis-jenis konten yang dihasilkan, dapat

dikatakan bahwa strategi kreatif Abankirenk tidak hanya berfokus pada konten promosi produk dan jasa, tetapi juga berusaha membangun media yang menyenangkan dan dekat dengan *audience* nya.

Kertamukti (2015) merincikan mengenai proses pembentukan strategi kreatif yang baik, yakni perlunya mengasah kreativitas melalui kemampuan dalam memecahkan masalah, menciptakan sesuatu dengan menggambar dan mengarang, serta perlunya dukungan dari lingkungan. Strategi kreatif sendiri memerlukan adanya empat dimensi pengembangan kreatif. yang pertama adalah proses persiapan dan pemahaman masalah (*preparation*) yakni sebuah proses pengumpulan data berdasarkan masalah, untuk mendapatkan inti dari pesan atau ide utama. Dalam tahapan ini, Abankirenk berkolaborasi dengan *department* lain, yakni Digital Marketing dan Produksi guna mengumpulkan data riset dan analisis mengenai kebutuhan *client* serta kebutuhan konten-konten promosi sebagai kepentingan *selling* dan konten produk layanan sebagai kepentingan produksi.

Kedua, dimensi *incubations* atau pematang masalah, yakni tahapan pencarian ide melalui aktivitas yang sedang dilakukan. Dalam proses ini, tim kreatif memanfaatkan *platform* Instagram dan Tiktok sebagai media untuk mencari ide dan inspirasi konten yang telah disusun sebelumnya. Khususnya Tiktok, penemuan ide lebih mudah menggunakan *platform* tersebut karena *trend* yang berjalan cukup *massive*, sehingga mudah untuk mencari inspirasi di dalamnya. Biasanya, tim kreatif menentukan *sound* yang sesuai terlebih dahulu, kemudian pembuatan konten disesuaikan dengan *sound* yang sedang *hypening*. Selanjutnya, dimensi *illuminations* atau tahap penemuan ide. Dalam tahapan ini, tim kreatif mulai menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang telah dianalisis oleh *department* Digital Marketing dan Produksi, penyusunan ide dipadupadankan dengan *sound* yang telah dipilih sesuai tren, kemudian dikemas menjadi deskripsi dan diajukan kepada kepala Manager Branding, Digital Marketing dan Produksi. Ide-ide yang telah disepakati, kemudian akan dieksekusi menjadi satu ide utama. Terakhir, dimensi *evaluations* atau evaluasi, tahapan dimana tim kreatif mulai menuangkan ide-ide konten menjadi sebuah *creative brief* untuk dieksekusi oleh videografer atau fotografer dalam proses produksi.

Berdasarkan penjelasan dari Salim dan Hartanto, *creative brief* merupakan rencana singkat yang dibuat oleh seorang *strategic planner* untuk memberikan petunjuk serta panduan kepada tim kreatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menetapkan tujuan serta sasaran dalam kegiatan periklanan, memberikan deskripsi secara detail mengenai konsumen merek yang dituju. Struktur yang digunakan dalam *creative brief* secara umum, terdiri dari:

A. *Service* atau produk (latar belakang produk)

Produk dan jasa Abankirenk diciptakan sesuai dengan perkembangan pasar, bersifat inovasi berkelanjutan dengan mengusung konsep Rayakan Masa Muda, bertujuan agar setiap inovasi yang dibangun dapat memberikan *vibes* perayaan masa muda yang tidak terulang dua kali, sehingga penting untuk memperhatikan aspek seperti perkembangan tren *client* untuk menciptakan produk dan jasa sesuai kebutuhan pasar, memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan selalu *up to date*.

B. *Objective* (efek yang ingin dicapai melalui pemasaran kepada target *audience*)

Pembuatan konten audio visual yang dilakukan oleh tim kreatif Abankirenk bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan baik di lapangan maupun *online selling*. Meningkatnya *brand awareness* akibat konten yang viral dan menarik perhatian dengan *engagement rate* dan *reach* yang tinggi, secara langsung akan mempengaruhi penjualan karena akan membuat target pasar terpapar oleh konten yang telah dibuat.

C. Target market (*audience*)

Audience yang disasar oleh Abankirenk memiliki lingkup yang cukup signifikan, yakni anak sekolah jenjang TK (Taman Kanak-kanak), SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas), Perguruan Tinggi, Komunitas, hingga orang tua murid dan guru. Semakin lama, generasi yang ditargetkan semakin berubah dan semakin muda, hal inilah yang membuat inovasi berkelanjutan dan penyesuaian terhadap tren menjadi penting agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. *Platform* yang digunakan ialah Instagram dan Tiktok dikarenakan tingginya *engagement* yang didapatkan pada kedua *platform* tersebut.

D. *Competitor review* (kelebihan dan kelemahan pesaing)

Abankirenk merupakan vendor nasional yang telah menjangkau customer dari Sabang hingga Merauke, merupakan vendor *yearbook* pertama dan tertua di Indonesia yang menyediakan produk dengan kualitas dan inovasi berkelanjutan serta layanan yang lengkap. Masuk ke dalam kategori *Top Of Mind* vendor *yearbook* di Indonesia. Tetapi, produk dan layanan yang ditawarkan juga sesuai dengan harga yang harus dibayarkan sehingga tergolong cukup mahal dibandingkan dengan vendor *yearbook* lokal yang mulai menjamur di seluruh wilayah di Indonesia. Kategori produk dan

layanan yang ditawarkan juga cukup dapat bersaing dengan Abankirenk dan menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada Abankirenk.

E. *Tone and Voice*

Karakter atau identitas yang diusung oleh Abankirenk di setiap kontennya ialah *fun and pop culture*. Karakter yang menggambarkan semangat jiwa muda dari clientnya, menciptakan *vibes fun* yang dibalut warna-warna *pop culture* untuk menggambarkan kesan menyenangkan dan *trendy*. Identitas tersebut dibawa dalam setiap konten untuk membangun identitas dari brand dan akun Abankirenk dari platform Instagram maupun Tiktok. Karakter inilah yang mampu membawa client memaknai dan mendeskripsikan brand Abankirenk sebagai vendor yang mampu menyesuaikan perkembangan jaman.

F. *Desire and Responses*

Tujuan utama dari setiap konten yang dibuat oleh tim kreatif Abankirenk ialah membangun *brand awareness* hingga mampu menduduki posisi *Top of Mind* vendor yearbook di mata *audience* atau client yang berujung pada meningkatnya penjualan baik secara offline maupun online dengan cara menyesuaikan tren dan mengikuti hal-hal yang sedang *hypening* agar konten yang dibuat menjadi viral sesuai target pasarnya. Proses eksekusi atau produksi konten audio visual yang dilakukan oleh tim kreatif Abankirenk terbagi menjadi tiga tahapan *standart operational procedure* yakni pra-produksi, produksi dan pasca produksi (Millerson dan Owens, 2008).

A. Pra-produksi

Merupakan tahapan penyusunan rencana secara rinci demi menghindari kemungkinan-kemungkinan kesalahan yang terjadi saat proses produksi. Terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses ini, yakni pentingnya memiliki pemahaman dan rencana yang matang mengenai konten yang akan diproduksi dan diperlukannya penyusunan rencana secara matang dan terperinci mengenai bagaimana cara mencapai atau mengeksekusi tujuan yang telah dirancang, termasuk pertimbangan terhadap faktor lokasi dan menyusun skenario dengan teliti (Reid dan Sanders, 2021). Terdapat empat tahapan yang perlu diperhatikan saat masa pra-produksi:

a. Pencarian dan penemuan ide

Proses penemuan ide yang dilakukan oleh tim kreatif ialah dengan riset dan mengikuti tren yang sedang *hypening* di platform TikTok.

Biasanya, tren didasari dengan sound yang sedang viral, sehingga proses penulisan *brief* akan didasari oleh sound yang sedang trending dan dipadukan dengan *ide content plan* yang diminta oleh department Marketing dan Produksi dan kemudian dicatat pada sebuah spread sheet Kalender Konten yang disetujui oleh seluruh pihak.

b. Pembuatan *moodboard* dan *shoot list*

Kalender konten yang digunakan untuk mencatat ide-ide konten juga digunakan untuk menulis brief berupa *moodboard* dan *shoot list*. Berisi kolom-kolom yang lengkap dengan referensi konten, isi konten (produk atau jasa), *mood tone color*, *copywriting*, visual output, hingga captions dan CTA (*call to action*) nya. Kemudian, *brief* tersebut diserahkan ke eksekutor untuk dilakukan proses diskusi pembuatan *shootlist* dan perancangan *moodboard* yang sesuai dengan brief dan tetap mengikuti standar karakteristik atau identitas brand.

c. Perencanaan produksi

Tahapan ini, hal pertama yang dilakukan oleh tim kreatif ialah memastikan produk atau layanan yang akan dikontenkan telah siap dan sesuai dengan *brief* yang digunakan, memilih dan memilah produk yang sesuai atau mempersiapkan talent yang sesuai dengan kriteria. Mencari lokasi *take* yang sesuai dengan konsep visual, warna dan nuansa yang diangkat, kemudia membuat naskah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan atau *shootlist* secara detail mengenai setiap adegan atau gambar yang ingin diambil dalam pembuatan konten *preview* konten atau *cinematic*. Selain itu, dalam proses ini juga akan dilakukan perancangan anggaran atau alat-alat yang digunakan dalam pengambilan *shoot* seperti jenis *camera*, *backdrop*, *tripod* dan lain sebagainya.

d. Persiapan produksi

Dalam tahapan persiapan produksi, berbagai elemen melakukan proses integrasi. Hasil dari survey lokasi, pemilihan produk dan *talent* yang sesuai, hasil perancangan anggaran dan peralatan yang digunakan untuk pembuatan paduan visual secara detail atau *shootlist*. Seperti pembuatan *cinematic* yang memerlukan pencahayaan yang memadai

untuk mempermudah proses editing dan background yang sesuai dengan konsep yang diangkat.

B. Produksi

Tahapan produksi merupakan proses realisasi ide dari tahapan praproduksi. Pada proses ini, tim kreatif dituntut untuk lebih teliti dan detail dalam mendampingi video atau fotografer ketika melakukan proses eksekusi agar tetap sesuai dengan *moodboard* yang telah dirancang sebagai acuan produksi. Memperhatikan proses take yang harus sesuai dengan *shootlist* dan mampu berpikir fleksibel apabila terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan rancangan dalam masa pra produksi, seperti pencahayaan yang tidak mendukung akibat perubahan cuaca yang tidak dapat diprediksi, produk yang tersedia tidak sesuai dengan perencanaan awal karena asset tidak tersedia, atau tidak tersedianya tim eksekutor sesuai jadwal yang diinginkan. Tim kreatif dituntut untuk sigap memberikan plan B dan melakukan penarapan improvisasi kreatif agar seluruh proses produksi tetap dapat dilaksanakan dan sesuai dengan *mood board* serta tidak mengubah karakteristik serta pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, setiap tahapan eksekusi juga di perlukan tahapan checking, sehingga apabila hasilnya belum sesuai dengan mood board, akan dilakukan *retake* saat itu juga.

C. Pasca produksi

Tahap terakhir dalam proses produksi sebelum video ditampilkan atau didistribusikan ialah tahap editing. Diperlukan adanya software editing dan perangkat yang memadai dalam melakukan proses editing. Seperti yang dijelaskan oleh Millerson dan Owens (2020), pasca produksi terbagi menjadi tiga tahapan:

a. Editing offline

Dalam proses editing *offline*, tim kreatif melakukan koordinasi dengan editor untuk memilih dan memilah hasil gambar atau video sesuai dengan *moodboard*, kemudian melakukan checking kesesuaian tone warna dan *color-grading* dengan *brief* yang telah dibuat. Selain itu juga memperhatikan detail-detail kecil seperti adanya cacat produk atau bahkan terjadi kebocoran *sound* ataupun visual ketika melakukan pengambilan gambar.

b. Editing online

Tahapan dalam memadupadankan hasil gambar dengan brief dan *shoot list* untuk mendapatkan alur cerita atau tahapan yang sesuai dengan

konsep, kemudian melakukan proses *inputing* naskah atau VO yang telah direkam sesuai dengan *mood board*.

c. Mixing and mastering

Yakni proses dimana dilakukannya input efek, *background*, ilustrasi, *color grading*, dan lain sebagainya guna memperindah hasil konten audio visual sesuai dengan *brief* yang telah dibuat dan tetap menyesuaikan dengan karakter dan identitas brand.

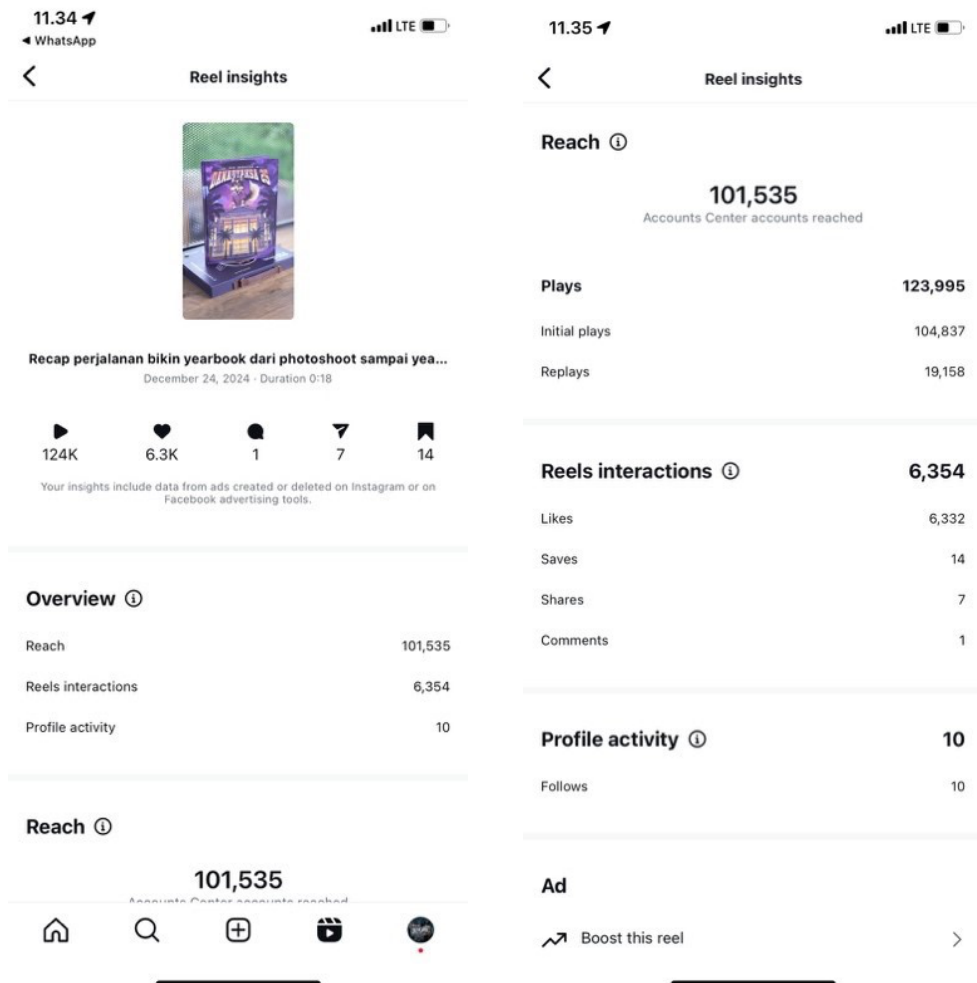
Penyusunan strategi kreatif yang dilakukan oleh tim kreatif Abankirenk melalui empat tahapan dalam pengembangan kreatifnya, yakni *preparations* atau persiapan, tahapan ketika tim kreatif melakukan kolaborasi dengan *department* yang bersinggungan langsung terhadap proses penemuan dan pengembangan ide melalui diskusi data riset dan analisis kebutuhan client, kebutuhan konten promosi dan selling serta timeline penjualan dan produksi, yakni Digital Marketing dan Produksi. Kemudian, tahapan *incubation* atau pematangan masalah, dimana tim kreatif memulai proses pencarian ide dengan menyelami platform *Instagram* atau *Tiktok* guna mencari ide konten hypening yang sesuai dengan data yang telah disusun sebelumnya. Biasanya, tim kreatif menggunakan *sound* yang sedang *hypening* sebagai usaha untuk membuat konten tersebut viral. Ketiga, tahapan *illuminations*, proses penyesunan ide konten yang telah didapatkan dari data kebutuhan pasar dan memadupadankan nya dengan *sound* yang didapatkan dalam proses *incubations*, kemudian dituangkan dalam bentuk deskripsi dan didiskusikan dengan department Digital Marketing, Produksi, dan Manager Branding agar dapat dieksekusi menjadi ide utama. Terakhir, tahapan *evaluation* yakni proses penuangan ide-ide konten menjadi sebuah *creative brief* yang akan dieksekusi oleh konten kreator, videografer dan fotografer.

Dalam proses pembuatan konten audio visual nya, tim kreatif Abankirenk mengikuti standar operational prosedur produksi; pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahapan pra-produksi, terdapat proses penemuan ide melalui riset tran pada platform Instagram dan Tiktok, pembuatan *mood board* dan *shootlist* yang dituangkan dalam sebuah *Google Sheet* berupa Kalender konten berisi *brief* konten, perencanaan produksi dengan memastikan bahwa objek yang akan dikontenkan (produk dan layanan) dan segala hal yang diperlukan telah dipersiapkan. Serta tahapan persiapan produksi yang dilakukan dengan melakukan proses integrasi seluruh elemen yang dibutuhkan sesuai dengan perencanaannya. Selanjutnya, tahapan produksi atau proses merealisasikan ide yang sesuai dengan *brief* yang telah dibuat, dan melakukan penarapan improvisasi kreatif agar tidak mengubah karakteristik serta pesan yang

ingin disampaikan. Terakhir, tahapan pasca-produksi, atau tahapan editing melalui proses offline, online dan mix and mastering. Proses editing offline, dimana tim kreatif mulai memilah dan memilih hasil gambar atau video, melakukan *checking tone* warna dengan *color grading* yang telah dibuat. Editing online, proses memadupadankan hasil gambar dengan brief dan *shoot list* untuk mendapatkan alur cerita, kemudian *inputting* voice over atau naskah. Terakhir, mix and mastering, proses input efek, *background*, ilustrasi, *color grading*, dan lain sebagainya guna memperindah hasil konten sesuai karakteristik brand.

Sebelum melakukan proses uploading, konten yang telah selesai proses editing harus melalui tahap pengecekan atau *quality control* oleh manager branding. Hal ini dilakukan untuk menghindari kendala yang sering muncul akibat dari T&C yang lebih ketat dari *Meta* atau Instagram kepada akun-akun bisnis. Kendala yang sering dihadapi ialah *take down* konten karena *copyright* disebabkan adanya cuplikan video atau sound yang telah terlisensi oleh pemilik. Selain itu, perlu adanya tinjauan mengenai isi dan pesan konten yang harus dipastikan telah sesuai dengan *brief* dan prosedur yang telah ditetapkan oleh divisi yang bersangkutan.

Konten audio *visual* yang dihasilkan sering menjadi konten yang banyak diminati oleh audience. Dibuktikan dari hasil data engagement rate dan reach audience yang cukup tinggi dibanding konten-konten seperti foto dan carousel. Platform Instagram menjadi media yang cukup efektif dalam proses peningkatan engagement rate dan reach audience dibandingkan dengan platform lain, hal ini ditunjang dengan massivanya pengguna Instagram dari client Abankirenk. Banyak client dan fotografer yang melakukan penandaan atau *tagging* Insta story ketika melakukan uploading proses produksi foto dan *tagging* yang dilakukan oleh tim kreatif ketika melakukan uploading video *behind the scene* proses produksi foto atau video, menimbulkan banyaknya komentar yang dihasilkan, sehingga *reach audience* yang dihasilkan pun meningkat. Peningkatan *reach audience* mampu membantu peningkatan *brand awareness* karena konten akan menjangkau audience dengan lebih luas sehingga memperbesar peluang pengenalan *brand identity* nya. Kemudian, sistem visibilitas brand dan algoritma yang ditetapkan oleh Instagram akan meningkatkan kemungkinan lebih tinggi kemunculan konten pada banyak media, seperti *explore page*, feed pengguna baru dan *story* .



Gambar 4. 1 Engagement rata dan reach audience

Penyusunan strategi kreatif yang sesuai dengan prosedur yang dilakukan oleh tim Abankirenk bertujuan untuk meningkatkan engagement rate dan reach audience yang relevan, yang nantinya akan berimbas pada peningkatan penjualan. Implementasi strategi yang dilakukan oleh tim Abankirenk menggunakan beberapa jenis konten audio visual, yakni konten *action*, *awareness*, *entertainment*, *interest*. Masing masing jenis konten memiliki isi dan tujuan yang berbeda, seperti konten *action* yang mengandung promosi atau *soft selling* produk dengan CTA (*call to action*). Konten *awareness*, berisi edukasi mengenai produk atau layanan yang ada di Abankirenk. konten *entertainment*, yang dibuat untuk mengikuti *trend* yang sedang ramai. Dan konten *interest*, berisi mengenai portofolio atau kegiatan yang melibatkan client, seperti konten BTS take foto maupun video.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang diterapkan oleh Abankirenk dalam memproduksi konten audiovisual, khususnya video preview sample di media sosial Instagram dan TikTok, sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness. Dalam proses pembahasannya, temuan dari penelitian ini dibandingkan secara deskriptif dengan hasil penelitian serupa.

Yang pertama pada skripsi Muhammad Khozi Azrial tahun 2024 dengan judul “Strategi Kreatif Erigo Dalam Produksi Konten Audiovisual”. Ditemukan perbedaan temuan pada penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yakni :

1. Objek dan Karakteristik Brand

Penelitian ini meneliti Erigo, Brand Fashion Nasional yang memiliki orientasi bisnis produk retail dengan siklus penjualan yang cepat. Strategi kreatif Erigo lebih menekankan pada konten penjualan langsung (hardselling) dan interaksi instan dengan audiens melalui fitur-fitur TikTok seperti live shopping dan kolaborasi influencer. Sebaliknya pada penelitian peneliti yakni meneliti Abankirenk perusahaan industri kreatif yang bergerak di bidang jasa pembuatan buku tahunan sekolah. Sifat produk Abankirenk lebih bersifat visual, emosional, dan berbasis proyek jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan kontennya menekankan pada visual storytelling dan citra brand yang "dekat dengan generasi muda.

2. Fokus strategi konten

Strategi Kreatif yang ditemukan pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi kreatif Erigo lebih didominasi oleh kombinasi hardselling 60% dan softselling 40%, dengan tujuan utama untuk meningkatkan konversi penjualan dan eksposur brand secara cepat. Erigo mengoptimalkan tren TikTok dengan kolaborasi influencer, video FYP, dan storytelling berorientasi event seperti Citayam Fashion Week dan Jakarta Fashion Week. Sementara itu pada penelitian peneliti ditemukan bahwa strategi kreatif Abankirenk difokuskan pada empat jenis konten utama, yaitu: - *Action* : konten dengan call to action ringan

- *Awareness*: edukasi produk dan layanan
- *Interest* : konten behind the scene dan portofolio
- *Entertainment*: konten hiburan berbasis tren sound tiktok

Strategi ini bersifat organik, fokus pada peningkatan engagement dan visual brand identity, bukan penjualan langsung.

3. Proses Kreatif Produksi Konten

Dalam proses pembuatan Konten audion visual pada penelitian tersebut dan penelitian ini ditemukan bahwa Erigo dan Abankirenk menerapkan 3 tahapan utama berdasarkan standar operasional prosedur yaitu, pra produksi, produksi dan pasca produksi. Ditemukan perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini:

Pra Produksi :

a. Penemuan ide : pada penelitian tersebut penemuan ide dalam pembuatan konten pada erigo peneliti menjelaskan bahwa tim Erigo mencari ide dari tren TikTok dan produk yang sedang ingin dijual, lalu membuat script. Sementara abankirenk pada penelitian ini Lebih detail seperti, riset tren berbasis sound TikTok, koordinasi dengan tim Marketing dan Produksi lalu kemudian ide dicatat di Kalender Konten.

b. Pembuatan moodboard dan shootlist : Erigo pada penelitian tersebut membuat moodboard dan shootlist berdasarkan briefing, mengacu pada karakteristik produk disamping itu abankirenk pada penelitian ini membuat moodboard dan shootlist dengan lebih terstruktur mulai dari penjabaran kolom kalender konten, mencakup visual output, caption, CTA, dll.

c. Perencanaan dan persiapan produksi : penelitian tersebut mengungkapkan bahwa erigo berfokus pada pemilihan lokasi, model, dan peralatan teknis seperti kamera serta mempersiapkan peralatan sesuai dengan kebutuhan adegan, hampir sama pada penelitian ini, pada penelitian ini peneliti mengungkapkan bahwa abankirenk lebih sistematis dan teknis mulai dari kesiapan produk, pemilihan talent, pembuatan naskah, hingga alat produksi secara rinci serta mempersiapkan pencahayaan, background, hingga aspek sinematik supaya memudahkan dalam proses editing.

Produksi : Fokus produksi erigo pada penelitian tersebut lebih Menekankan kecocokan talent, pengecekan hasil terhadap moodboard, dan improvisasi saat kendala terjadi sementara abankirenk pada penelitian ini lebih rinci seperti

pemantauan langsung oleh tim kreatif, fleksibilitas terhadap kendala seperti cuaca atau ketersediaan produk, serta penyesuaian cepat melalui plan B.

Pasca produksi : pada tahapan pasca produksi erigo didalam penelitian tersebut melakukan proses editing yang berfokus pada pemilihan gambar, color grading, dan penghapusan detail yang mengganggu kemudian menyesuaikan visual dengan naskah dan VO berdasarkan moodboard lalu menambahkan efek dan musik populer untuk meningkatkan ketertarikan, hampir sama dengan erigo pada tahap pasca produksi Abankirenk lebih operasional seperti yang di ungkapkan oleh peneliti termasuk koordinasi dengan editor, pengecekan sound, dan kecacatan visual kemudian menggabungkan dengan VO dan shootlist untuk membentuk alur cerita lalu menjelaskan semua elemen visual dan audio yang digunakan untuk memperkuat karakter brand.

4. Evaluasi dan eektivitas

Pada temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan konten Erigo lebih berorientasi pada hasil jangka pendek berupa peningkatan penjualan, traffic TikTok, dan eksposur. Meskipun efektif, pendekatan ini memiliki tantangan dalam menjaga konsistensi brand apabila tidak terus mengikuti tren. Sementara itu hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten Abankirenk dilihat dari meningkatnya engagement rate dan reach di Instagram serta tingginya interaksi pada konten preview sample. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan brand recall dan membuat Abankirenk tetap berada di posisi top of mind dalam industri buku tahunan.

Yang kedua pada skripsi Grafitti Azka pada tahun 2024 dengan judul “Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Kreatif Agency Gagas Studio Dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan”. Ditemukan perbedaan temuan pada penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yakni :

1. Fokus Tujuan Strategi

Strategi kreatif Gagas Studio difokuskan untuk menarik minat klien pemasang iklan, bukan hanya sekadar memperkuat branding. Tujuan mereka adalah untuk mendorong keputusan pembelian layanan desain dan produksi konten, sehingga strategi mereka juga mempertimbangkan riset pasar dan kebutuhan klien secara

langsung. Sementara Abankirenk berfokus pada meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra visual perusahaan kepada target pasar utamanya: pelajar dan sekolah. Pendekatannya lebih bersifat emosional, estetis, dan naratif melalui storytelling dalam video preview.

2. Proses Kreatif Produksi Konten

Pra produksi : Pada tahapan pra produksi penelitian tersebut menemukan bahwa Gagah Studio diawal proses lebih menekankan pada penyusunan brief, riset pasar, dan pengembangan ide kreatif yang strategis dan inovatif. Berbeda dengan hasil temuan pada penelitian ini, peneliti mengungkapkan bahwa abankirenk dalam pra produksi lebih teknis dan detail mulai dari proses penemuan ide berdasarkan tren TikTok, pembuatan moodboard & shoot list, perencanaan alat & talent, serta persiapan produksi dengan integrasi semua elemen.

Produksi : Dalam proses produksi pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa gagah studio pada saat produksi lebih berfokus pada pelaksanaan produksi dengan perhatian terhadap estetika visual, pencahayaan, dan pengarahan talent agar pesan tersampaikan efektif. Sementara pada penelitian ini ditemukan bahwa Abankirenk pada saat produksi lebih operasional, mengutamakan ketelitian saat pengambilan gambar, fleksibilitas saat menghadapi kendala teknis (cuaca, talent, produk), dan pentingnya checking serta retake langsung di lokasi.

Pasca produksi : Pada tahapan ini penelitian tersebut menyatakan bahwa Gagah studio pada tahap akhir berfokus pada peningkatan visibilitas konten (SEO, hashtag, jadwal publikasi) dan monitoring performa untuk engagement. Berbeda pada penelitian ini yang menjelaskan tahapan pasca produksi lebih teknis mulai dari editing offline (pilah gambar, cek detail), editing online (alur, VO), dan mixing & mastering (efek, backsound, ilustrasi) yang disesuaikan dengan moodboard dan karakter brand.

3. Evaluasi Efektivitas

Efektivitas strategi yang dilakukan Gagah Studio pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gagah Studio mengukur keberhasilan strategi melalui keputusan klien untuk menggunakan jasa mereka. Fokusnya bukan hanya pada like dan komentar, tapi juga pada konversi klien nyata. Sedangkan Abankirenk

pada penelitian ini mengukur keberhasilan Strategi dengan cara melakukan pengamatan engagement dari konten-konten video Abankirenk serta interaksi follower terhadap konten visual.

Yang ketiga pada penelitian yang dilakukan oleh Faishal Hadi Wisnumurti 2022 dengan judul “Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram @tinularphoto.id Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen”. Ditemukan perbedaan temuan pada penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yakni :

1. Objek dan Karakteristik Brand

Objek pada penelitian tersebut adalah Tinularphoto.id agensi dokumentasi wedding di Ponorogo, dengan segmentasi pasar yang lebih luas secara usia, namun fokus pada calon pengantin dan keluarga, serta penyediaan portofolio layanan foto dan video pernikahan. Sementara pada penelitian ini yakni Abankirenk yang merupakan perusahaan jasa kreatif yang bergerak di bidang pembuatan buku tahunan sekolah, dengan segmentasi pasar pelajar dan institusi pendidikan. Fokus branding mereka terletak pada konsistensi visual, storytelling ringan, dan emotional branding.

2. Proses Kreatif Produksi Konten.

Pra produksi : pada penelitian tersebut proses pra produksi yang dilakukan oleh akun Instagram @Tinularphoto.id lebih fokus pada perencanaan ide konten, pemilihan audiens target, penentuan tema visual, dan pengelolaan anggaran. Ideide kreatif disiapkan untuk menciptakan konten yang relevan dengan minat pasar, terutama pasangan muda. Berbeda dengan penelitian ini proses pra produksi yang dilakukan oleh Abankirenk dijabarkan sangat rinci, dimulai dari pencarian ide yang berbasis riset tren di TikTok, hingga pembuatan *moodboard* dan *shoot list*. Kalender konten digunakan sebagai panduan utama. Semua persiapan termasuk pemilihan produk, talent, lokasi, skenario, dan perangkat produksi dipastikan sesuai dengan identitas brand dan karakter visual.

Produksi : proses produksi yang dilakukan oleh akun Instagram @Tinularphoto.id dalam penelitian tersebut yakni dengan mengeksekusi visual dengan perhatian pada pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan ekspresi. Penekanan pada kerja sama tim dan realisasi visual yang sesuai dengan rencana sebelumnya. Hampir sama dengan penelitian ini, pada penelitian ini Abankirenk melakukan

produksi dengan ketelitian tinggi. Kreator harus fleksibel terhadap situasi tak terduga seperti perubahan cuaca atau aset tidak tersedia. Penyesuaian atau improvisasi kreatif tetap harus menjaga keselarasan dengan *moodboard*. Proses *checking* dilakukan langsung di lokasi untuk memastikan hasil sesuai ekspektasi.

Pasca produksi : penelitian tersebut menjelaskan bahwa akun instagram @Tinularphoto.id dalam fase pasca produksi melibatkan editing visual dan audio untuk menghasilkan konten yang kuat secara emosional dan visual. Penyusunan suara, efek, dan pemilihan musik jadi pelengkap penting. Sementara pada penelitian ini proses pasca produksi Abankirenk dijelaskan dengan lebih teknis dan membagi proses editing secara profesional seperti Dibagi dalam tiga tahap: *editing offline* (pemilahan shot, pengecekan visual, dan tone warna), *editing online* (penyesuaian alur cerita dan penyisipan narasi), dan *mixing/mastering* (efek visual, backsound, ilustrasi dan color grading). Semua tahapan harus konsisten dengan identitas brand.

3. Efektivitas dan Pengukuran Hasil

Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa akun Instagram @Tinularphoto.id menilai keberhasilan dari peningkatan jumlah klien dan kepercayaan konsumen, serta tingkat repost oleh akun wedding populer. Sedangkan pada penelitian ini Abankirenk mengukur efektivitas melalui engagement rate, impresi video dan respon target pasar di media sosial.

Kemudian pada penelitian yang ditulis oleh Vianida Araf Nasya 2024 yang berjudul “Strategi Kreatif @ibralmbrk Dalam Memproduksi Video Fashion di Tiktok”. Ditemukan perbedaan temuan pada penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yakni :

1. Objek dan dan segmentasi pasar

Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa akun @ibralmbrk adalah personal brand dari seorang fashion influencer pria. Tujuan utamanya adalah membangun citra pribadi sebagai trendsetter fashion pria urban, sekaligus meningkatkan engagement dan potensi pemasukan melalui affiliate link dan endorsement. Dengan segmentasi audiens yang menargetkan anak muda laki-laki usia 18-24 tahun yang memiliki minat pada gaya berpakaian stylish dan casual. Sebaliknya pada penelitian ini Abankirenk merupakan agensi kreatif yang menawarkan jasa dokumentasi buku

tahunan sekolah, dengan sasaran utamanya siswa dan sekolah. Tujuan branding mereka adalah membangun brand awareness melalui visual storytelling sinematik yang bersifat emosional dan menggugah. Dengan segmentasi yang menargetkan kalangan remaja usia sekolah (Gen Z) yang aktif di media sosial dan ingin mengabadikan memori sekolah secara estetik.

2. Proses Kreatif Produksi Konten.

Pra produksi : ibrahim selaku pemilik akun @ibralmbrk dalam proses pra produksi melakukan pencarian ide melalui tren tiktok dan konten kreator lain, menyusun outline, memilih musik, properti dan durasi, mempersiapkan alat seperti tripod, lighting dan kamera hingga background. Hanya saja tahapannya lebih sederhana dan personal dibandingkan dengan Abankirenk pada penelitian ini yang lebih kompleks dan sistematis karena dikerjakan oleh tim dengan melakukan penyusunan kalender konten dan kolaborasi antara departemen (marketing dan produksi).

Produksi : pada tahapan ini perbedaan yang dilakukan oleh akun @ibralmbrk dengan Abankirenk yakni akun @ibralmbrk hanya menekankan aspek teknis dan estetika visual sementara pada penelitian ini Abankirenk menambahkan dimensi manajerial dan problem-solving di lapangan.

Pasca produksi : perbedaan yang ditemukan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni ibrahim selaku pemilik aku @ibralmbrk dalam tahapan editing menggunakan tools editing yang ringan dan populer dikalangan kreator individu seperti aplikasi Vn dan Capcut sedangkan Abankirenk lebih kompleks dan terstruktur serta menekankan pada proses quality control dan pemolesan identitas brand.

3. Efektivitas dan Pengukuran Hasil.

Akun @ibralmbrk pada penelitian tersebut mengukur efektivitas melalui jumlah view, jumlah followers dan efektivitas pada link affiliate shoppe. Sedangkan pada penelitian ini Abankirenk mengukur keberhasilan dari engagement rate, reach video, dan peningkatan permintaan portofolio.

Terakhir penelitian dengan judul “Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Konten

Marketing #JelekBukanTakdir Oleh Gamal Men Dalam Meningkatkan Kesadaran Pnetingnya Merawat Wajah Bagi Pria” milik Fazri deka Oktariansyah 2023. Terdapat perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni:

1. Objek dan dan segmentasi pasar

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi konten kampanye #JelekBukanTakdir oleh Gamal Men, brand skincare pria yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi dan menyadarkan pentingnya merawat wajah bagi laki-laki. Dengan tujuan membentuk kesadaran dan mengubah stigma pria tentang perawatan wajah, menggunakan pesan-pesan blak-blakan, edukatif, dan disertai sentuhan komedi yang berfokus pada pria usia 17–25 tahun, terutama yang belum familiar atau merasa malu untuk merawat wajah. Sedangkan pada penelitian ini peneliti meneliti strategi kreatif Abankirenk dalam memproduksi konten video preview untuk meningkatkan brand awareness, terutama di Instagram dan TikTok yang berfokus pada pelajar SMA/SMK dan institusi sekolah sebagai klien utama.

2. Proses Kreatif Produksi Konten.

Strategi yang dilakukan oleh gamal men pada penelitian ini yakni menggunakan pendekatan terstruktur berdasarkan framework AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Mereka menyusun strategi berdasarkan hasil riset target audiens, tren, serta evaluasi performa konten sebelumnya. Konten diproduksi melalui sistem content planner, dipadukan dengan improvisasi kreatif tim. Sedangkan pada penelitian ini dijelaskan bahwa Abankirenk melakukan produksi konten berbasis ide internal (brainstorming tim) dan eksplorasi sound viral, serta menyusun konten dalam empat kategori utama: *Action, Interest, Entertainment, Education*.

3. Efektivitas dan Pengukuran Hasil.

Efektivitas strategi yang dilakukan Gamal Men pada penelitian ini yakni mengevaluasi dari sisi reaksi audiens terhadap konten edukasi dan penjualan, serta tingkat perubahan persepsi tentang skincare untuk pria (termasuk dari komentar dan partisipasi challenge). Berbalik pada penelitian ini Abankirenk mengevaluasi melalui engagement rate dan reach video, serta respons audiens terhadap storytelling preview mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Skripsi ini membahas strategi kreatif yang digunakan oleh Abankirenk dalam memproduksi konten video preview sampel untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram dan TikTok. Dalam menghadapi persaingan industri kreatif yang semakin ketat, Abankirenk menerapkan strategi konten yang menarik, mengikuti tren, dan menyesuaikan dengan karakteristik target pasar mereka, yaitu pelajar usia 15-19 tahun. Penelitian ini mengkaji strategi kreatif yang diterapkan oleh Abankirenk dalam pembuatan konten video preview sampel di media sosial Instagram dan TikTok untuk meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan mencakup perencanaan konten berdasarkan tren, pemanfaatan sinematografi yang menarik, serta pendekatan soft-selling yang lebih mengutamakan visual daripada promosi langsung, dan dikemas dalam beberapa jenis konten : *Action, interest, entertainment* dan *education*.

Strategi kreatif yang diterapkan melibatkan beberapa tahapan utama, yaitu:

- A. Pra produksi : penemuan ide dilakukan melalui brainstorming dengan berbagai divisi untuk memastikan konten yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar, serta pembuatan brief yang mencakup referensi visual, copywriting dan moodboard. Kalender konten disusun sebagai panduan untuk produksi konten secara terstruktur.
- B. Produksi : proses eksekusi dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien, menyesuaikan tren musik dan gaya editing agar lebih menarik bagi audiens.
- C. Pasca produksi : Proses editing dilakukan dengan memastikan kesesuaian visual dengan brief yang telah dibuat, mengoptimalkan penggunaan efek, transisi, dan color grading agar video lebih menarik, serta evaluasi dilakukan dengan memperhatikan engagement rate dan respons audiens, serta penyesuaian terhadap identitas visual brand Abankirenk.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten video preview sampel memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness Abankirenk. Hal ini terbukti dari jumlah penonton dan interaksi yang tinggi pada konten tersebut di Instagram Reels dan TikTok FYP. Pemilihan strategi yang berfokus pada tren, penggunaan sinematografi yang profesional, serta

penyampaian pesan yang tidak terkesan hard-selling menjadi faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan strategi ini.

Namun, efektivitas strategi ini juga bergantung pada algoritma media sosial yang terus berubah, sehingga diperlukan evaluasi dan inovasi secara berkelanjutan agar konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik bagi audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi industri kreatif lainnya dalam menyusun strategi konten promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

A. Terbatas pada Platform Instagram dan TikTok

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi kreatif di Instagram dan TikTok, sehingga tidak mencakup efektivitas strategi di platform lain seperti YouTube, Facebook, atau website resmi Abankirenk yang juga digunakan dalam promosi.

B. Subjek Penelitian yang Terbatas

Informasi yang dikumpulkan hanya berdasarkan wawancara dengan tim kreatif dan data sekunder dari akun media sosial Abankirenk. Perspektif dari audiens atau pelanggan sebagai target pasar tidak dikaji lebih dalam untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap konten yang dibuat.

C. Fokus pada Konten Video Preview Sampel

Penelitian hanya meneliti strategi kreatif dalam pembuatan konten video preview sampel, sehingga bentuk promosi lain seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, atau strategi pemasaran lainnya tidak dibahas secara mendalam.

D. Keterbatasan Waktu dan Data Engagement

Data yang dikumpulkan hanya mencakup periode tertentu, sehingga hasil penelitian tidak bisa menggambarkan perubahan engagement dalam jangka panjang. Faktor

eksternal seperti algoritma media sosial yang terus berubah juga dapat mempengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi Abankirenk dalam meningkatkan strategi kreatifnya adalah sebagai berikut:

A. Memperluas Analisis ke Platform Lain

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan ke platform lain seperti YouTube, Facebook, atau website resmi Abankirenk untuk memahami bagaimana strategi kreatif di berbagai media sosial dapat saling mendukung dalam meningkatkan brand awareness.

B. Melibatkan Perspektif Audiens

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi kreatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan survei atau wawancara dengan audiens atau pelanggan Abankirenk. Hal ini dapat membantu mengukur dampak konten terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

C. Mengembangkan Variasi Konten

Selain video preview sampel, Abankirenk dapat mengembangkan bentuk konten lain seperti storytelling, user-generated content (UGC), atau kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan engagement dan menjangkau lebih banyak audiens.

D. Melakukan Studi Jangka Panjang.

Untuk memahami efektivitas strategi dalam jangka panjang, penelitian berikutnya dapat dilakukan dalam rentang waktu yang lebih lama dengan mengamati perubahan engagement rate, pertumbuhan followers, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan strategi kreatif dalam pemasaran digital dapat semakin efektif dan memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap brand awareness dan penjualan Abankirenk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R. F. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 207-212.
- Alhaddad Abdullah Awad. 2015. The Effect of Advertising Awareness on BrandEquity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Volume5, Number 2. Pp 73–84
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On BrandAwareness,BrandImageAndBrandLoyalty.*Business&Amp;ManagementStudies: AnInternational Journal*,6(1), 128–148
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fachruddin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Magdalena Manulang, H. (2022). MEMBUAT STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN AWARENESS AUDIENCE INSTAGRAM VANTAGEINA (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta).
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169-180.
- Pratama, R. H. (2024). *Strategi Kreatif Iklan di Media Sosial untuk menumbuhkan Brand Awareness PT. Waysata Indonesia Bahagia (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)*.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401.
- Rangkuti, F. *GamediaStrategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, B. and Rabuani, C. (2019) “PengaruhIklan dan EndorserthadapBrandAwarenesssertaDampaknyapadaKeputusanPembelian”, *Riset:JurnalAplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 1(1),pp. 001-015
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial. 3(1), 102–119.