

**STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR  
@LANGGENG\_SELAWASE DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI  
DI TIKTOK**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh :**

**GERINA MUTIARA SHANTY**

**22321164**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR @LANGGENG\_SELAWASE  
DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI DI TIKTOK**

Oleh:

**GERINA MUTIARA SHANTY**  
22321164

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 26 Februari 2026

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi



Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN. 0514078702



# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR @LANGGENG SELAWASE DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI DI TIKTOK

Disusun oleh:  
GERINA MUTIARA SHANTY  
22321164

Telah diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa  
Tanggal : 10 Maret 2026

Dosen Penguji :

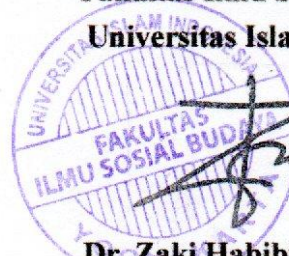
Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0514078702

Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.  
NIDN. 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.  
NIDN. 0517078101

## HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

### Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gerina Mutiara Shanty

Tempat dan Tanggal Lahir : Jepara, 26 Januari 2004

Alamat : Jl. Pandanaran - Ull No. 141, Candi Winangun, Sardonoarjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

NIM : 22321164

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi 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.

Yogyakarta, 06 Februari 2026



Gerina Mutiara Shanty

## **MOTTO**

**Janganlah kamu [merasa] lemah dan jangan [pula] bersedih hati, padahal kamu paling tinggi [derajatnya] jika kamu orang-orang mukmin."**

**(QS. Ali Imran [3]: 139).**

**"Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya,"**

**(QS. Al-Baqarah [2]: 286).**

**"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan," (QS. Asy-Syarh [94]: 5-6).**

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua dan kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti kepada saya.

Serta sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan bagi seluruh umat manusia.

Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa terselesainya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa membersamai proses penulisan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak dan Ibu saya, Muhammad Anwar dan Erni Sriheti, terima kasih atas seluruh doa dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada saya hingga saat ini. Saya merasa sangat bersyukur memiliki kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dalam setiap keadaan.
2. Kakak saya Khoirul Anwar Alkaf, Rafly Anwar Alkaf, dan Rizka Isniatul Azizah, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang senantiasa mengiringi.
3. Ibu Sumekar Tanjung S.Sos, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, serta motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian penelitian ini.
4. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Seminar Proposal yang telah membimbing penulis selama pelaksanaan dan penyusunan penelitian Seminar Proposal.
5. Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Langgeng Wira Permana Aji, terima kasih telah meluangkan waktu dan bersedia berperan sebagai narasumber dalam penelitian ini.

7. Ibu Luluk Puji Rahayu, selaku *Co-Founder Managaer Marketing* Susu Sarjana, terima kasih telah bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini.
8. Anakku, Aurellia, Dama, Elsa, dan Nabel, sahabat saya yang selalu hadir menemani saya dalam suka maupun duka. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan yang telah diberikan. Semoga kita semua sukses dan bertemu kembali di lain waktu.
9. Choirunnisa dan Vanessa, teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih atas doa dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan.
10. Keluarga besar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022. Terima kasih telah mewarnai perjalanan perkuliahan penulis serta memberikan berbagai pengalaman dan pembelajaran berharga yang dapat menjadi bekal di masa mendatang. Kenangan dan kebersamaan yang pernah terjalin akan selalu dikenang sepanjang waktu.

Akhir kata, saya mohon maaf jika selama pengerjaan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan serta kemampuan yang saya miliki. Semoga kedepannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 06 Februari 2026

Penulis,



Gerina Mutiara Shanty

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Secara Teoritis .....	7
2. Secara Praktis .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. Kerangka Teori .....	11
F. Metode Penelitian .....	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	18
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
3. Informan dan Narasumber .....	20
4. Sumber Data .....	20
5. Teknik Pengumpulan Data .....	20
6. Teknik Analisis Data .....	21
<b>BAB II</b> .....	<b>22</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
A. Gambaran Akun TikTok.....	22
B. Rate Card Akun TikTok @langgeng_selawase.....	23
C. Tujuan Akun TikTok .....	24

D. Segmentasi Sasaran .....	25
<b>BAB III .....</b>	<b>27</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
A. Temuan Strategi Kreatif Konten Kreator @langgeng_selawase dalam Produksi Video Promosi di TikTok .....	27
1. Strategi Kreatif dalam Perancangan Konten Promosi oleh @langgeng_selawase di TikTok .....	27
2. Alur Produksi Video Promosi pada Akun TikTok @langgeng_selawase.....	38
3. Bentuk Penerapan Konten <i>Marketing</i> dalam Aktivitas Promosi oleh @langgeng_selawase di TikTok .....	44
4. Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi oleh Konten Kreator @langgeng_selawase.....	50
B. Pembahasan Efektivitas Strategi Konten Kreator @langgeng_selawase dalam Produksi Video Promosi di TikTok.....	52
1. Analisis Efektivitas Strategi Kreatif @langgeng_selawase dalam Membangun Daya Tarik Video Promosi .....	52
2. Analisis Kinerja Produksi Video terhadap Kualitas Konten Promosi @langgeng_selawase di TikTok .....	54
3. Efektivitas Implementasi Konten <i>Marketing</i> pada Video Promosi @langgeng_selawase.....	57
4. Efektivitas Pemanfaatan TikTok sebagai Media Sosial dalam Mendukung Aktivitas Promosi @langgeng_selawase.....	61
<b>BAB IV .....</b>	<b>63</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian .....	64
C. Saran .....	64
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>
A. Dokumentasi.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2025 .....	1
Gambar 1. 2 Indeks Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi Media Sosial .....	2
Gambar 1. 3 Rata-Rata Durasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 4 Tampilan Akun TikTok @langgeng_selawase .....	5
Gambar 2. 1 Profil Akun Tiktok @langgeng_selawase .....	22
Gambar 2. 2 <i>Rate Card</i> .....	23
Gambar 2. 3 Konten Akun TikTok @langgeng_selawase .....	25
Gambar 2. 4 <i>Analisis Pengikut Akun TikTok @langgeng_selawase</i> .....	26
Gambar 3. 1 Riset Tren TikTok <i>Creative Center</i> .....	28
Gambar 3. 2 Riset Tren pada TikTok <i>Creative Center</i> .....	29
Gambar 3. 3 Data Usia Audiens TikTok @langgeng_selawase.....	29
Gambar 3. 4 Data <i>Gender</i> Audiens TikTok @langgeng_selawase.....	30
Gambar 3. 5 Data Persebaran Negara Audiens TikTok @langgeng_selawase.....	30
Gambar 3. 6 Data Persebaran Wilayah Audiens TikTok @langgeng_selawase.....	30
Gambar 3. 7 Referensi <i>Sound</i> TikTok yang Sedang Tren.....	31
Gambar 3. 8 Frekuensi Jam Tayang Konten @langgeng_selawase.....	38
Gambar 3. 9 Mikrofon .....	40
Gambar 3. 10 Peralatan <i>Tripod</i> dan Kamera <i>Handphone</i> .....	40
Gambar 3. 11 Aplikasi <i>Editing</i> Video CapCut.....	41
Gambar 3. 12 Proyek <i>Editing</i> Video @langgeng_selawase.....	41
Gambar 3. 13 Penggunaan <i>Font Steady</i> .....	42
Gambar 3. 14 Pengunduhan Video dengan Resolusi 1080p .....	43

## ABSTRAK

**Shanty, Gerina Mutiara. 22321164. Strategi Kreatif Konten Kreator @langgeng\_selawase dalam Produksi Video Promosi di TikTok. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.**

Media sosial telah berkembang dan dimanfaatkan dalam pemasaran *digital*. Menurut Chakti (2019), pemasaran *digital* melalui media sosial adalah suatu bentuk pemanfaatan media yang berbasis internet, ini sangat memungkinkan bagi para pengguna dapat saling bertukar informasi, membangun hubungan sosial, hingga mempresentasikan dirinya kepada pengguna lain. Tak hanya itu saja, media sosial juga memberikan ruang bagi pengguna untuk melakukan interaksi secara *real time*. TikTok salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan bisnis karena kemampuan untuk membuat konten yang dinamis dan interaktif dan memiliki banyak potensi viral, yang memungkinkannya menyasar audiens secara beragam dan meluas. Salah satu konten kreator yang sukses memanfaatkan TikTok secara maksimal dalam promosinya adalah Langgeng Wira Permana Aji, dengan akun TikTiknya yang bernama @langgeng\_selawase. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi kreatif yang diterapkan oleh konten kreator @langgeng\_selawase, dalam menghasilkan video promosi di TikTok. Peneliti menyoroti keseluruhan proses pengelolaan akun TikTok @langgeng\_selawase, termasuk praktik teknis dan kreatif, baik berawal dari pra produksi, pelaksanaan produksi, hingga tahap pasca produksi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental. Narasumber dalam penelitian ini adalah Langgeng Wira Permana Aji, selaku pemilik akun TikTok @langgeng\_selawase yang menjadi subjek penelitian oleh peneliti. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi kreatif konten promosi @langgeng\_selawase dimulai dari *brainstorming* ide, melakukan riset tren TikTok agar konten selalu relevan dengan minat audiens, menentukan segmentasi audiens yang jelas, mengembangkan ide menjadi *storyline* yang terstruktur, menciptakan konten yang relevan dengan audiens, serta menentukan frekuensi unggahan konten yang konsisten. Penerapan keenam strategi ini terbukti mendukung efektivitas konten dalam menarik perhatian serta membangun *engagement* audiens.

**Kata Kunci:** Strategi Kreatif, Produksi Video, Konten *Marketing*, TikTok

## **ABSTRACT**

**Shanty, Gerina Mutiara. 22321164. Creative Strategy of Content Creator @langgeng\_selawase in Producing Promotional Videos on TikTok. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2026.**

*Social media has evolved and been utilized in digital marketing. According to Chakti (2019), digital marketing through social media is a form of utilizing internet-based media, which allows users to exchange information, build social relationships, and even present themselves to other users. Furthermore, social media also provides a space for users to interact in real time. TikTok is a very popular social media platform among businesses due to its ability to create dynamic and interactive content and its high viral potential, allowing it to target a diverse and broad audience. One content creator who has successfully utilized TikTok to its full potential in his promotions is Langgeng Wira Permana Aji, with his TikTok account @langgeng\_selawase. This study aims to analyze the creative strategies implemented by the content creator @langgeng\_selawase in producing promotional videos on TikTok. The researcher highlights the entire process of managing the @langgeng\_selawase TikTok account, including technical and creative practices, from pre-production, production implementation, to post-production. The research method used in this study is a qualitative method with an instrumental case study approach. The resource person in this study was Langgeng Wira Permana Aji, the owner of the TikTok account @langgeng\_selawase, who was the subject of the research. Data analysis was carried out through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that the creative strategy for @langgeng\_selawase's promotional content starts from brainstorming ideas, conducting TikTok trend research so that the content is always relevant to audience interests, determining clear audience segmentation, developing ideas into a structured storyline, creating content relevant to the audience, and determining a consistent content upload frequency. The implementation of these six strategies has been proven to support the effectiveness of content in attracting attention and building audience engagement.*

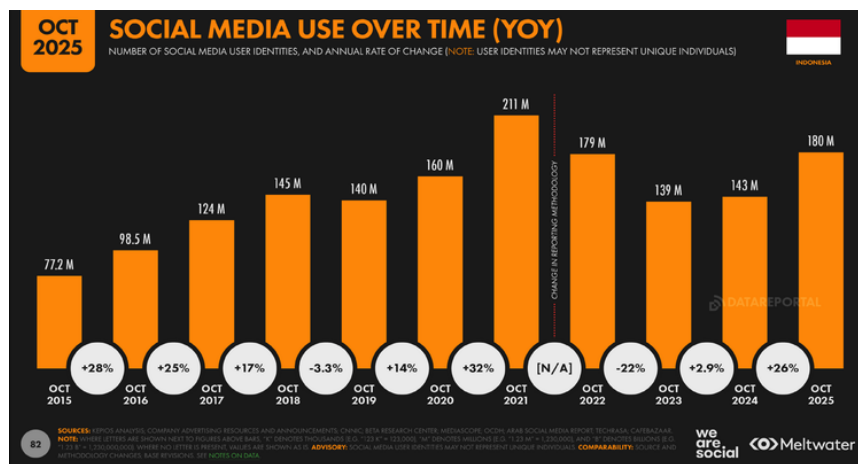
*Keywords: Creative Strategy, Video Production, Content Marketing, TikTok*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2025, *We Are Social* melakukan survei terkait pengguna aktif media sosial di Indonesia dalam kurun tahun 2015 hingga 2025. Tercatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 180 juta per Oktober 2025. Berdasarkan data yang disajikan, pada tahun 2025 terdapat peningkatan signifikan sebesar 26% dari tahun sebelumnya. Data tersebut menekankan, bahwa media sosial kini telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian dan gaya hidup modern.

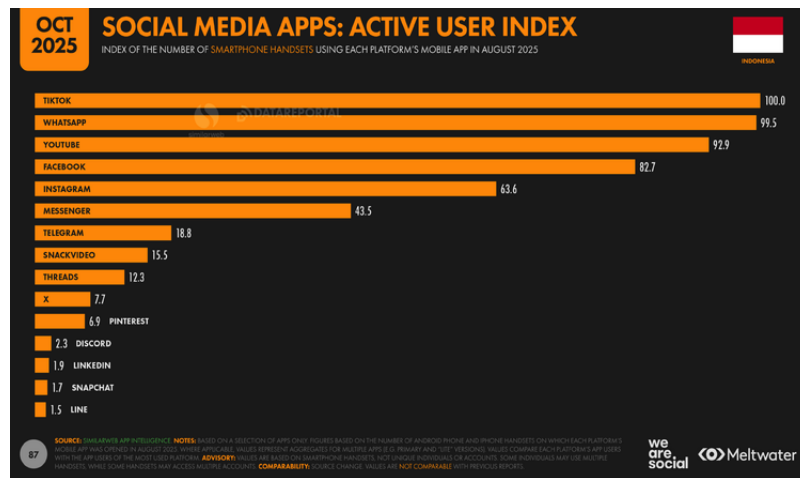


Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2025

(Sumber: *Wearesocial.com*, diakses pada 1 November 2025)

Media sosial telah berkembang dan dimanfaatkan dalam pemasaran *digital*. Menurut Chakti (2019), pemasaran *digital* melalui media sosial adalah suatu bentuk pemanfaatan media yang berbasis internet, ini sangat memungkinkan bagi para pengguna untuk dapat saling bertukar informasi, membangun hubungan sosial, hingga mempresentasikan dirinya kepada pengguna lain. Tak hanya itu saja, media sosial juga memberikan ruang bagi pengguna untuk melakukan interaksi secara *real time*. Pernyataan tersebut selaras dengan pandangan Sulaksono & Zakaria (2021), *digital marketing* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran dan promosi, termasuk kegiatan riset terhadap target pasar, yang dilakukan melalui media *digital* berbasis daring dengan memanfaatkan berbagai *platform*, seperti media sosial. Transformasi yang sangat cepat tersebut mendorong bisnis mengadopsi strategi baru,

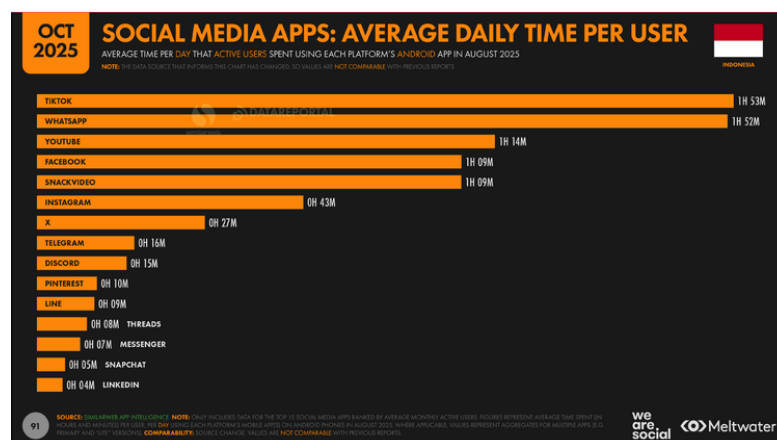
yakni membuat lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi pelanggan di dunia *digital*.



**Gambar 1. 2 Indeks Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi Media Sosial**

(Sumber: *Wearesocial.com*, diakses pada 1 November 2025)

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Khuan, et al. (2023), perkembangan teknologi *digital* menghadirkan beragam *platform* yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *digital marketing*. *Platform* media sosial yang paling dicari oleh pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran *digital* adalah *platform* TikTok. Hal ini diperkuat dengan data terbaru dari *Wearesocial.com* (2025), yang menunjukkan bahwa TikTok menempati peringkat pertama dengan skor sempurna 100, dalam daftar indeks jumlah pengguna aktif yang mengakses aplikasi seluler. TikTok sangat populer di kalangan bisnis, karena kemampuannya untuk membuat konten yang dinamis dan interaktif, serta memiliki banyak potensi viral yang memungkinkannya menjangkau audiens secara beragam dan meluas.



**Gambar 1. 3 Rata-Rata Durasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia**

(Sumber: *Wearesocial.com*, diakses pada 1 November 2025)

Menurut data *Wearesocial.com* (2025), tercatat pada tahun 2025 media sosial TikTok menunjukkan dominasi yang kuat jika ditinjau dari aspek durasi penggunaan harian. Rata-rata masyarakat Indonesia tercatat telah menghabiskan waktu 1 jam 53 menit di setiap harinya, dalam menggunakan media sosial TikTok. Hal ini menjadikannya salah satu *platform* dengan tingkat keterlibatan pengguna tertinggi dibandingkan aplikasi media sosial lain.

Berdasarkan pendapat Sirait & Nasution (2024), TikTok telah berubah menjadi kesempatan emas bagi siapa pun yang ingin mengembangkan serta membawa *brand* mereka ke level yang lebih tinggi, di mana *brand* mereka dikenal oleh masyarakat luas. Melihat kesempatan itu, para konten kreator menggunakan TikTok sebagai sarana yang efektif untuk menyajikan pesan iklan dalam bentuk yang kreatif, sederhana, dan menghibur. Merujuk pandangan Sundawa & Trigartanti (2018), konten kreator adalah orang yang secara teratur berinovasi dalam menciptakan, menghasilkan, dan menyebarkan berbagai tipe konten di dunia *digital*. Sementara itu menurut Maeskina & Hidayat (2022), setiap konten kreator memiliki keautentikan yang bermacam-macam. Keautentikan yang dimaksud dapat dilihat dari sejumlah elemen, seperti jenis konten yang disajikan, cara penyampaian, tema yang mendasar, pilihan tagar, penggunaan keterangan yang unik, hingga cara seseorang mengekspresikan kreativitas dan bakat mereka dalam menyampaikan pesan.

Dalam praktiknya, terdapat banyak konten kreator di TikTok yang mengusung konsep promosi berbasis humor dan parodi. Secara umum, konten *endorsement* dikemas melalui sketsa parodi singkat ataupun adaptasi tren audio populer, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Namun, sebagian konten kreator masih menempatkan produk secara *hardselling* atau eksplisit sebagai fokus utama. Serta, tidak semua kreator mampu menjaga keseimbangan antara aspek hiburan dan pesan promosi. Sehingga, pola semacam ini berpotensi mengurangi kenyamanan audiens karena pesan promosi terasa terlalu dominan dan repetitif. Selain itu, masih banyak kreator yang mengemas promosinya secara tidak natural, dengan demikian pesan yang disampaikan kurang relevan dengan konteks cerita, atau tidak selaras dengan karakter audiens. Variasi inilah yang kemudian menjadi dasar penting dalam menentukan subjek penelitian secara lebih spesifik.

Berdasarkan fenomena tersebut, akun *@langgeng\_selawase* dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki karakteristik yang relatif berbeda dibandingkan kreator sejenis. Akun ini memiliki ciri khas yang terletak pada konten promosinya

yang dikemas melalui pendekatan *soft selling*, yaitu dengan penggunaan bahasa sehari-hari, pemanfaatan humor lokal, serta gaya *storytelling* yang mengalir dan natural. Produk atau pesan promosi tidak ditampilkan secara eksplisit, melainkan dikaitkan ke dalam alur cerita sehingga tetap selaras dengan konten hiburan yang disajikan.

@langgeng\_selawase juga dikenal sebagai konten kreator yang mengangkat representasi kehidupan sehari-hari. Konten promosinya disajikan dalam berupa sketsa parodi yang mengandung unsur komedi atau humor, *impersonate*, serta representasi pengalaman yang sering dialami oleh kalangan muda, terkhusus pelajar dan mahasiswa, sehingga hal ini menciptakan kesan *relate* dan mudah diterima oleh audiens. Kreator ini juga menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap tren viral, yang kemudian diolah kembali menjadi konten yang *fresh* tanpa kehilangan identitas gaya personalnya. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana cerita yang menghibur sekaligus mengaitkan pesan promosi agar tidak terasa memaksa. Dengan strategi *soft selling* ini, pesan promosi dapat diterima audiens secara lebih persuasif karena hadir sebagai bagian dari narasi hiburan. Keunikan inilah yang memperkuat relevansi akun @langgeng\_selawase sebagai subjek penelitian dalam kajian strategi kreatif produksi video promosi di TikTok.

Berkat caranya yang khas tersebut, ia dapat menghadirkan konten promosi serta *endorsement* untuk berbagai merek yang sedang populer di pasaran. Menurut Izawa (2010), dengan menyediakan konten video yang tidak terfokus menghibur, namun juga mengandung relevansi sosial dan emosional, para kreator dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap jangkauan serta pandangan audiens, sehingga konten yang dibuat memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral di *platform* media sosial. Gagasan dari Darmansyah (2010) mendukung hal tersebut, yang menunjukkan bahwa konten humor yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan tingkat distribusi dan memperbesar peluang terjadinya penyebaran luas di dunia maya.

Profil TikTok dengan nama pengguna @langgeng\_selawase pertama kali diperkenalkan pada tahun 2019 dan mengalami perkembangan signifikan dalam membangun citra *digital*. Sejak tahun 2020, akun @langgeng\_selawase mulai secara konsisten memproduksi konten promosi dan *endorsement* sebagai aktivitas komunikasi pemasarannya. Oleh karena itu, periode tahun 2020 hingga 2026 ditetapkan sebagai fokus analisis penelitian ini. Rentang waktu tersebut dinilai

representatif, karena memungkinkan peneliti untuk mengamati secara komprehensif terkait pola strategi kreatif, konsistensi produksi, serta adaptasi konten terhadap tren dan preferensi audiens akun [@langgeng\\_selawase](#). Konsistensinya dalam menghadirkan konten yang orisinal dan menghibur tersebut, sukses mencuri perhatian audiens. Hal ini dapat dibuktikan dengan *engagement* yang didapatkan oleh [@langgeng\\_selawase](#). Hingga kini Maret 2026, akun ini menunjukkan pertumbuhan audiens yang signifikan dengan jumlah pengikut mencapai 94 ribu, serta total interaksi *likes* sebanyak 17,5 juta sejak akun tersebut dibuat. Tingginya tingkat interaksi ini menjadi sebuah indikator penting bagi berbagai perusahaan dan pelaku bisnis dalam mempertimbangkan kemungkinan kerja sama untuk promosi atau *endorsement*. Berikut ini adalah tampilan visual dari akun TikTok [@langgeng\\_selawase](#). Data mengenai jumlah pengikut dan total *likes* pada akun TikTok [@langgeng\\_selawase](#) pada penelitian ini, diperoleh melalui tangkapan layar yang diambil pada 3 Maret 2026. Pencantuman waktu pengambilan data dilakukan mengingat informasi pada media sosial bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu.



**Gambar 1. 4 Tampilan Akun TikTok [@langgeng\\_selawase](#)**  
(Sumber: Akun TikTok [@langgeng\\_selawase](#), diakses pada 3 Maret 2026)

Profil TikTok [@langgeng\\_selawase](#) menunjukkan pendekatan komunikasi *digital* yang dibuat khusus untuk menyasar Generasi Z. Menurut Sulistyono & Jakaria (2022), untuk meraih tingkat keterlibatan yang tinggi di *platform* media sosial, diperlukan pendekatan inovatif yang dirancang secara sistematis dan matang untuk menciptakan konten video yang bukan sebatas menarik pandangan, namun

juga relevan serta memiliki nilai kebermanfaatan bagi para pemirsa. Dalam hal ini, perencanaan strategi kreatif konten menjadi elemen penting yang berfungsi sebagai pedoman dalam usaha mencapai hasil komunikasi *digital* yang optimal.

Analisis strategi kreatif dalam penelitian ini, secara spesifik berfokus pada konten yang bersifat *endorsement* atau bentuk kerja sama promosi yang dilakukan oleh @langgeng\_selawase. Fokus tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa konten promosi memiliki karakteristik strategis yang berbeda dibandingkan konten harian @langgeng\_selawase yang tidak mengandung unsur promosi. Baik dari sisi perencanaan pesan, pendekatan kreatif, maupun tujuan komunikasinya. Oleh karena itu, keseluruhan konten hiburan yang tidak berkaitan langsung dengan aktivitas promosi tidak menjadi objek kajian utama, agar ruang lingkup penelitian tetap terarah, terukur, dan mampu menghasilkan analisis yang lebih mendalam serta komprehensif terhadap penerapan strategi kreatif dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Mengacu pada uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti berencana untuk melakukan sebuah studi penelitian yang terokus pada analisis strategi kreatif yang diterapkan oleh konten kreator @langgeng\_selawase, dalam menghasilkan video promosi di TikTok. Peneliti juga akan menyoroti keseluruhan proses pengelolaan akun TikTok @langgeng\_selawase, termasuk praktik teknis dan kreatif, baik berawal dari pra produksi, pelaksanaan produksi, hingga tahap pasca produksi yang dilakukan oleh konten kreator dalam mempertahankan konsistensi unggahan, menjaga relevansi konten dengan target audiens, serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pengikut akun. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis ataupun penerapan secara praktis dalam bidang komunikasi *digital*, terkhusus dalam konteks pengembangan strategi konten yang efektif di era media sosial berbasis video singkat seperti TikTok.

## **B. Rumusan Masalah**

TikTok sebagai alat yang digunakan untuk promosi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan penyebaran informasi. Namun, diperlukan strategi kreatif yang digunakan agar mampu menarik perhatian para konsumen. Baik dimulai dari pra produksi, kemudian tahapan produksi, hingga pasca produksi. Hal ini meliputi *brainstorming* ide konten, riset tren TikTok, pemilihan *sound*, penggunaan jenis *font*,

*copywriting*, dan *storyline*, sehingga mampu menarik audiens untuk dapat membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh @langgeng\_selawase. Berdasarkan hasil pemaparan di atas, maka ditemukan rumusan permasalahan untuk penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi kreatif konten kreator @langgeng\_selawase dalam produksi video promosi di TikTok?”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah gambaran serta menganalisis strategi kreatif konten kreator @langgeng\_selawase dalam produksi video promosi di TikTok.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Keberadaan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau acuan dalam mengembangkan studi lanjutan, serta dapat menambah wawasan terkait strategi kreatif dalam produksi video promosi di TikTok.

#### **2. Secara Praktis**

Keberadaan penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan terkhusus di bidang Ilmu Komunikasi. Serta bisa dijadikan sebagai pedoman pada penelitian selanjutnya, secara khusus penelitian yang melakukan analisis strategi kreatif dalam produksi video promosi. Selain itu, dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi secara praktis bagi individu yang ingin memahami dan menerapkan strategi kreatif dalam produksi video promosi di media sosial TikTok.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Penelitian Terdahulu**

Dengan menelaah penelitian terdahulu, peneliti lebih mudah untuk dapat menentukan letak penelitiannya di tengah penelitian yang sudah ada. Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan sehingga bisa dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan arah dan fokus penelitian, Ramaputra & Afifi (2021). Untuk itu, peneliti

mencantumkan lima penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini.

**Pertama**, jurnal yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berjudul “Strategi Kreatif *Content Creator* dalam Dakwah di Media Sosial” oleh Margana, Aliyudin, Wahyudin (2025). Peneliti menjelaskan metode penyusunan konten, tahapan produksi, pelaksanaan evaluasi, serta pembentukan identitas Instagram @alfatahar\_. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa akun @alfatahar\_ menerapkan praktik dakwah kreatif melalui empat aspek utama. Pertama, kemampuan dalam menyesuaikan dan mengembangkan konten sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Kedua, penerapan pendekatan personal yang konsisten secara visual. Ketiga, penilaian terhadap efektivitas konten dilakukan melalui respons audiens. Keempat, adanya penguatan citra diri melalui *personal branding* serta konsistensi dalam penyampaian pesan komunikasi. Dari temuan tersebut, kesimpulannya adalah strategi konten yang diterapkan oleh Alfatahar menekankan pentingnya fleksibilitas, pendekatan yang personal, dan evaluasi dalam membentuk identitas *digital* yang autentik dan konsisten. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, penelitian ini menjadikan akun Instagram @alfatahar\_ sebagai objek telaah dalam menganalisis strategi kreatif konten dakwah. Sedangkan peneliti sekarang berfokus pada akun TikTok @langgeng\_selawase sebagai objek untuk menganalisis strategi kreatif dalam produksi video promosi yang dikemas dalam bentuk video humor. Perbedaan juga terletak dalam pemilihan *platform* yang dianalisis. Peneliti mengkaji *platform* Instagram, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada *platform* TikTok.

**Kedua**, penelitian yang sejenis berjudul “Strategi *Content Creator* Akun TikTok @ndshvv dalam Meningkatkan *Brand Engagement* Produk Camille” oleh Baridwan (2025). Penelitian dilakukan dengan menggunakan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara dan observasi. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa terdapat pendekatan yang strategis dan sistematis dalam upaya meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*). Strategi yang diterapkan mencakup penetapan tujuan yang terarah untuk mengubah audiens menjadi pelanggan, pelaksanaan evaluasi secara berkala, serta fokus pada segmen pasar wanita berusia 15 hingga 34 tahun. Camille Beauty menyajikan konten yang relevan, autentik,

menginspirasi, dan menyentuh aspek emosional, serta aktif membangun interaksi langsung melalui komentar, yang berdampak pada peningkatan keterlibatan audiens. Empat komponen utama dalam *engagement* yang diidentifikasi mencakup persepsi positif, komunikasi dua arah, pengalaman pelanggan, serta pemenuhan janji merek keseluruhannya berkontribusi dalam membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, peneliti sekarang berfokus pada akun TikTok @langgeng\_selawase sebagai subjek untuk menganalisis strategi kreatif dalam produksi video promosi yang dikemas dalam bentuk video humor. Perbedaan juga terletak dalam pemilihan *platform* yang dianalisis. Peneliti ini mengkaji *platform* Instagram, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada *platform* TikTok.

**Ketiga**, penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Memproduksi Video *Fashion* di TikTok” penelitian dilakukan oleh Vianida (2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sekaligus menganalisis strategi kreatif yang diterapkan oleh akun TikTok @ibralmbrk dalam memproduksi konten video bertema *fashion*. Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif. Muhammad Ibrahim Almubarak, pemilik akun TikTok @ibralmbrk, yang menjadi narasumber utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ibrahim Almubarak memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk mendistribusikan konten-kontennya, dengan TikTok sebagai salah satu media utama. Konten *fashion* yang ia buat ditujukan untuk khalayak umum, khususnya anak muda dan pria yang memiliki ketertarikan pada dunia *fashion*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vianida, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang mendukung @ibralmbrk, dalam melaksanakan strategi kreatifnya, salah satunya adalah jumlah pengikut yang melampaui 100.000 dan capaian jumlah penonton hingga delapan juta *views* di TikTok @ibralmbrk. Faktor tersebut secara signifikan memperkuat eksistensinya dalam menciptakan konten. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, peneliti sekarang berfokus pada akun TikTok @langgeng\_selawase sebagai subjek untuk menganalisis strategi kreatif dalam produksi video promosi yang dikemas dalam bentuk video humor. Sedangkan untuk persamaannya adalah terletak pada pemilihan *platform* TikTok dan metode yang digunakan.

**Keempat**, penelitian skripsi yang juga membahas topik strategi konten kreator dilakukan oleh Oktariansyah (2023). Penelitiannya yang berjudul “Strategi Kreatif dalam Memproduksi Konten *Marketing* #JelekBukanTakdir oleh Gamal Men

dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Merawat Wajah Bagi Pria”. Studi ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif serta dengan berlandaskan pada paradigma konstruktivis. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi yang digunakan oleh konten kreator kuliner di Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement* pada Instagram. Hasil temuan dalam studi penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat konten kreator yang dianalisis, telah memenuhi semua aspek penyampaian pesan yang efektif pada sosial media. Serta menerapkan strategi yang relatif serupa antar konten kreator satu dengan lainnya. Meskipun demikian, perbedaan juga yang ditemukan di pada empat konten kreator itu, di mana mereka memiliki level dan kekuatan identitas *branding* yang bervariasi, dan berpengaruh pada total *followers* yang bervariasi juga. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, peneliti sekarang berfokus pada akun TikTok @langgeng\_selawase sebagai studi kasus untuk mengkaji strategi kreatif dalam produksi video promosi yang dikemas dalam bentuk video humor. Perbedaan juga terletak dalam pemilihan *platform* yang dianalisis. Peneliti ini mengkaji *platform* Instagram, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada *platform* TikTok. Sedangkan untuk persamaannya adalah terletak pada pemilihan *platform* TikTok dan metode yang digunakan.

**Kelima**, penelitian yang ditulis oleh Azrial (2024) dengan judul “Strategi Kreatif Erigo dalam Produksi Konten Audiovisual di TikTok”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling*, di mana wawancara dilakukan bersama tim kreatif dari akun @erigo.store. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi kreatif yang diterapkan oleh akun @erigo.store dalam memproduksi konten audiovisual, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaan strategi tersebut. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan oleh Erigo Store dirancang dengan porsi 60% konten bersifat *hardselling* dan 40% *softselling*. Pendekatan ini ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra merek (*branding*), dan menjangkau audiens secara lebih luas. Penelitian juga mengungkap bahwa pengembangan strategi ini dilakukan secara terstruktur melalui tahapan pengembangan kreatif yang sistematis serta penerapan standar operasional dalam proses produksi konten audiovisual. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, peneliti sekarang berfokus pada akun TikTok @langgeng\_selawase

sebagai studi subjek untuk menganalisis strategi kreatif dalam produksi video promosi yang dikemas dalam bentuk video humor. Sedangkan untuk persamaannya adalah terletak pada pemilihan *platform* TikTok dan metode yang digunakan.

## 2. Kerangka Teori

### a. Strategi Kreatif

Menurut Ilhamsyah (2021), strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu serta merupakan proses merancang dan melaksanakan tindakan secara terarah dengan kemampuan yang memadai. Sementara itu, kreativitas dipahami sebagai kemampuan memanfaatkan keterampilan dan imajinasi untuk menghasilkan hal-hal baru atau karya yang bernilai. Berdasarkan hal tersebut, strategi kreatif dapat dimaknai sebagai proses perencanaan yang bertujuan mencapai sasaran tertentu melalui pemanfaatan kreativitas untuk melahirkan ide-ide yang inovatif dan menarik.

Menurut Gilson dan Berkman (1980), strategi proses kreatif adalah komponen penting dari kegiatan promosi, yang mencakup langkah-langkah seperti eksplorasi ide, penulisan naskah atau skenario, perancangan, representasi visual, hingga penyusunan materi promosi. Untuk memungkinkan tim kreatif membuat strategi yang efektif dan tepat sasaran, tahapan paling pertama adalah dengan mengumpulkan data terlebih dahulu dan dilengkapi dengan proses penyusunan informasi promosi yang relevan. Strategi kreatif harus dirancang dengan pendekatan yang juga kreatif, yaitu dengan menggali berbagai informasi di balik suatu fakta kemudian mengolahnya menjadi ide yang memiliki nilai jual. Strategi kreatif tidak hanya dipahami sebagai proses yang bersifat logis, tetapi juga dapat dipandang sebagai sebuah bentuk seni. Dengan demikian, perencanaan kreatif dalam periklanan merupakan rangkaian proses dalam merumuskan strategi yang bertujuan untuk mendukung aktivitas penjualan melalui media iklan.

Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam menerapkan strategi kreatif sangat bergantung pada kemampuan pekerja kreatif dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama proses berkarya. Tantangan tersebut bukan hanya sekadar hambatan, tetapi justru

menjadi sarana untuk melatih, mengembangkan, dan mempertajam kreativitas. Berbagai bentuk aktivitas seperti memecahkan permasalahan, menulis atau mengarang, menggambar, hingga berada dalam lingkungan yang suportif dan mendorong pemikiran kreatif, menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan kapasitas keterampilan kreatif seseorang. Dengan demikian, kreativitas dipahami sebagai suatu proses pengembangan berkelanjutan yang memerlukan latihan, stimulus, serta lingkungan yang mendukung, antara lain:

1) Tahap Persiapan dan Pemahaman Masalah (*Preparation*)

Pada tahap ini, dilakukan proses pengumpulan berbagai informasi dasar yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Informasi tersebut diperoleh melalui riset dan analisis yang mendalam dengan tujuan untuk memahami persoalan secara utuh, sehingga dapat ditemukan inti pesan atau gagasan utama yang akan dikembangkan.

2) Tahap Pematangan Masalah (*Incubation*)

Pada tahap ini, inspirasi dicari melalui berbagai aktivitas, di mana ide-ide sering muncul secara tiba-tiba saat seseorang tengah melakukan suatu kegiatan.

3) Tahap Penemuan Ide (*Illumination*)

Tahap ini merupakan momen ketika ide kreatif akhirnya ditemukan. Biasanya terjadi pada saat-saat transisi, misalnya ketika sedang bersantai, tidak terlalu fokus bekerja, atau bahkan ketika berada dalam kondisi rileks seperti menjelang tidur.

4) Tahap Evaluasi Ide (*Evaluation*)

Tahap ini merupakan proses penilaian terhadap ide yang telah ditemukan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa ide tersebut efektif, relevan, dan dapat menjawab permasalahan. Pada tahap ini juga dilakukan peninjauan kembali terhadap detail masalah agar solusi yang dipilih benar-benar tepat dan optimal.

b. Produksi Video

Menurut Millerson dan Owens (2012), ada tiga tahapan penting dalam proses produksi video. Secara umum, terdapat tiga tahapan dalam

proses produksi video yang mengikuti standar operasional prosedur, yaitu pra-produksi (persiapan), produksi (pelaksanaan) dan pasca produksi.

#### 1) Pra Produksi

Tahap pertama dalam proses pembuatan video, yang sangat penting untuk merancang konsep keseluruhan produksi. Pada tahap ini, kreator harus membuat cerita, *outline* atau kerangka konten, memilih musik, menghitung durasi, dan menentukan properti dan elemen pendukung lainnya. Dalam kebanyakan kasus, fase pra-produksi mencakup seluruh proses mulai dari pengembangan ide awal hingga persiapan teknis yang mengarah pada proses pengambilan gambar atau pengambilan gambar.

Menurut Safrudiningsih et al. (2024) salah satu cara berpikir kreatif yang sering digunakan dan populer dalam penjelajahan ide, terutama dalam pembuatan konten *digital*, adalah metode curah pendapat atau *brainstorming*. Metode ini dianggap mampu menstimulasi munculnya berbagai ide dalam waktu singkat melalui diskusi terbuka dan kerja sama. Berdasarkan penjelasan Sari (2022) *brainstorming* pertama kali dikenalkan oleh Alex Faickney Osborn sekitar tahun 1940-an, seorang pelopor di dunia periklanan yang berpendapat bahwa kreativitas dapat diperbaiki dengan pendekatan terstruktur dalam berpikir kelompok. Hamadi (1999) mengungkapkan bahwa *brainstorming* merupakan metode atau cara yang sering diterapkan untuk menciptakan gagasan baru yang murni dan inovatif, terutama saat menghadapi masalah yang memerlukan solusi kreatif. Di sisi lain, Simbolon et al. (2025) menambahkan bahwa metode ini bertujuan sebanyak mungkin gagasan yang dihasilkan oleh sekelompok individu dalam kurun waktu yang cepat, sehingga dapat menghasilkan beragam pemikiran yang bisa dikembangkan lebih lanjut. Dengan kata lain, *brainstorming* tidak sebatas bertindak untuk alat penghasil ide, namun demikian juga sebagai tempat kolaborasi kreatif, serta mendorong interaksi antar individu demi mencapai hasil optimal dalam proses penciptaan konten dan penyusunan strategi komunikasi yang efektif.

## 2) Pada tahap produksi

Menurut pandangan Morissan (2013) menjelaskan bahwa pembuatan video adalah suatu kegiatan yang rumit dan tidak hanya bergantung pada ketersediaan alat, tetapi juga memerlukan ide-ide kreatif dari semua orang yang terlibat. Dalam produksi konten, baik film panjang maupun video pendek untuk *platform digital*, kolaborasi yang harmonis antara elemen teknis dan kreatif sangat penting untuk menghasilkan karya yang menarik dan efektif bagi penonton. Proses pembuatan ini memerlukan perencanaan yang teliti dan strategi yang baik agar konten yang dihasilkan dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan sesuai dengan tujuan awalnya.

Proses pengambilan gambar (*shooting*) dilakukan secara langsung sesuai dengan perencanaan yang sudah dirancang di tahap pra-produksi. Pada tahap ini, semua perangkat teknis, seperti perekaman suara dan pengaturan pencahayaan, perlu dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa kualitas visual dan suara dari video yang dihasilkan tetap baik. Dalam tahap produksi video, fokus pada ukuran pengambilan gambar merupakan hal yang krusial untuk menciptakan konten yang efisien. Menurut pandangan dari Samedhi (2011) ada berbagai jenis ukuran pengambilan gambar yang harus diketahui dan digunakan sesuai dengan keperluan produksi.

- a) *Close Up Shot (CU)*, adalah teknik pengambilan gambar yang menggunakan ukuran *shot* paling besar, bertujuan untuk menekankan detail dan ekspresi wajah atau objek dengan cara yang mendalam.
- b) *Medium Shot*, adalah ukuran *shot* yang berfokus pada memperjelas gerakan tubuh objek yang direkam dan berfungsi sebagai jembatan antara *close up shot* dan *long shot*. *Shot* ini memperlihatkan objek dari atas kepala sampai pinggang.
- c) *Long Shot*, memperlihatkan keseluruhan objek beserta lingkungan di sekitarnya dengan detail, sehingga latar belakang seperti pemandangan atau ruang tampak jelas. Meskipun objek tetap menjadi fokus utama, teknik ini tidak menangkap ekspresi wajah secara rinci.

### 3) Pasca Produksi

Tahap terakhir dalam proses pembuatan video, dan di sini fokusnya adalah mengoptimalkan hasil rekaman. Proses penyuntingan visual, penambahan *filter* dan efek yang tepat, perekaman efek suara tambahan jika diperlukan, dan pencampuran yang harmonis antara musik dan gambar visual adalah semua tugas yang dilakukan pada tahap ini. Setelah seluruh komponen produksi digabungkan dan dinyatakan selesai, video terakhir dapat dipublikasikan oleh kreator melalui berbagai *platform* media sosial. Tahap pasca-produksi dalam pembuatan video terdiri dari berbagai proses teknis yang harus dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas tinggi Fachrudin (2012) , hal ini mencakup:

- a) *Copuring*, yaitu langkah untuk memindahkan foto dari rekaman pada media kaset *digital* ke hardisk komputer agar memudahkan penyuntingan audio-visual.
- b) *Logging*, tahapan untuk menyusun gambar dari hasil produksi video secara detail.
- c) *Editing*, yaitu merupakan tahap akhir dalam keseluruhan proses produksi video. Editing meliputi penyuntingan video hingga menjadi video yang diinginkan.
- d) *Editing Pictures/Video*, mencakup penyusunan dan perangkaian elemen visual sampai mejadi produk final (*final product*).
- e) *Editing Sound*, yaitu proses yang menyelaraskan suara dengan gambar, serta menambahkan musik untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan cerita yang ditampilkan.
- f) *Final Cut*, adalah langkah terakhir yang mengintegrasikan hasil akhir dari penyuntingan suara dan gambar sebelum proses publikasi.

#### c. TikTok sebagai Media Sosial

Menurut Salsabila & Misdawati (2024), TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang menghadirkan berbagai pilihan fitur menarik, seperti membagikan foto, video, siaran langsung, hingga fitur belanja. Fitur interaktif yang dimiliki oleh TikTok tersebut tentu sangat memudahkan para pelaku bisnis dan konsumen untuk berinteraksi. Inovasi fitur terus

dikembangkan dan menjadikan TikTok sebagai ekosistem yang mendukung kreativitas pengguna dalam berbagai bentuk. Sehingga, tidak jarang muncul juga para konten kreator yang saat ini mampu menyuguhkan konten atau video dengan pengemasan yang berbeda-beda.

Sirait & Nasution (2024) menegaskan bahwa TikTok tidak hanya dipandang sebagai *platform* yang berfokus pada konten bersenang-senang atau menghibur saja. Akan tetapi, TikTok juga telah berubah menjadi kesempatan emas bagi siapa pun yang ingin mengembangkan serta membawa *brand* mereka ke level yang lebih tinggi, di mana *brand* mereka dikenal oleh masyarakat luas. Sejumlah besar konten kreator telah memfungsikan media TikTok ini untuk alat pemasaran atau promosi produk/jasa melalui unggahan video. Pernyataan tersebut sejalan dengan kecenderungan fenomena saat ini, di mana penonton lebih berminat pada konten yang tengah populer diperbincangkan masyarakat. Oleh karena itu, tidak jarang para konten kreator memanfaatkan hal yang sedang viral untuk meningkatkan jangkauan dan partisipasi audiens mereka, serta memanfaatkan strategi secara kreatif dalam dunia promosi. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor utama dari konten promosi tidak semata-mata mengandalkan pada produk atau jasa yang dijual, namun bergantung pula pada cara penyajian video promosi tersebut yang mengikuti tren serta mempertimbangkan preferensi dan ketertarikan audiens secara *real time*.

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial adalah *platform* komunikasi dalam bentuk *digital* yang memungkinkan para pengguna untuk bertukar berbagai jenis konten, seperti video dan gambar, kemudian tulisan, atau bisa saja hanya berupa audio, serta informasi secara luas dengan orang pengguna lain. *Platform* ini lebih dari sekadar sebagai saluran pengiriman informasi, yakni merupakan wadah interaksi yang menghubungkan orang-orang dalam dunia maya. Secara konsep, media sosial adalah sebuah proses interaksi antarindividu yang melibatkan pembuatan, penyebaran, pertukaran, dan perubahan ide-ide dalam bentuk komunikasi yang terjadi secara virtual di jaringan *digital*. Proses ini membentuk ruang dialog yang dinamis dan terbuka, di mana para pengguna dapat berkontribusi secara aktif dalam berbagai jenis komunikasi. Media sosial bukan hanya alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung yang

memfasilitasi terbentuknya komunitas *digital*, kolaborasi kreatif, serta pertukaran budaya dan pengetahuan di antara para penggunanya. Dengan demikian, media sosial dapat diartikan sebagai fenomena dalam teknologi komunikasi yang mampu menghasilkan berbagai bentuk komunikasi dan informasi yang interaktif, berlangsung secara langsung, serta mencakup skala global.

d. Konten *Marketing*

Dalam perspektif ilmu komunikasi, konten *marketing* di media sosial berperan sebagai sarana yang memungkinkan terciptanya kedekatan dengan audiens melalui interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan. Dengan demikian, konten *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang berorientasi pada penguatan loyalitas pelanggan serta pembangunan citra dan kekuatan merek di ranah *digital*, Lopes & Casais (2022). Menurut Kotler et al. (2019), proses konten *marketing* terdiri dari delapan tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu:

1) Penetapan Tujuan

Langkah pertama adalah menentukan sasaran yang ingin dicapai melalui konten *marketing*, baik yang berfokus pada peningkatan penjualan seperti menghasilkan prospek, maupun tujuan yang berkaitan dengan penguatan citra merek seperti meningkatkan kesadaran merek. Seluruh tujuan ini harus terintegrasi dengan target bisnis organisasi.

2) Pemetaan Audiens

Pada tahap ini, pemasar perlu mengenali target audiens secara lebih rinci, tidak sekadar secara umum. Profiling dilakukan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens agar konten yang dihasilkan tepat sasaran dan lebih personal.

3) Perencanaan dan Pengembangan Ide Konten

Tahap berikutnya melibatkan proses penggalan ide konten yang relevan dengan identitas merek sekaligus sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu, pemasar juga merancang bentuk, format, serta alur penyajian konten agar strategi komunikasi berjalan efektif.

#### 4) Produksi Konten

Pada fase ini, konten mulai diwujudkan menjadi produk yang nyata. Konten harus memiliki kualitas yang baik, kreatif, dan orisinal. Proses produksinya seringkali membutuhkan alokasi waktu, tenaga, serta biaya yang tidak sedikit.

#### 5) Distribusi Konten

Konten yang telah dibuat kemudian disebarakan melalui saluran distribusi yang relevan. Distribusi dapat dilakukan melalui media milik sendiri, media berbayar, ataupun media yang diperoleh dari pihak lain, dengan tujuan agar konten sampai pada audiens yang ditargetkan.

#### 6) Penguatan Jangkauan Konten

Agar jangkauan konten semakin luas, pemasar dapat melibatkan *influencer* atau pihak eksternal yang memiliki pengaruh. Konten yang dihasilkan harus memiliki daya tarik yang cukup agar pihak tersebut bersedia ikut menyebarkannya.

#### 7) Evaluasi Kinerja Konten *Marketing*

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas konten melalui berbagai indikator kinerja. Pengukuran dapat dilakukan menggunakan *tools* analitik serta pemantauan percakapan *digital* guna melihat respons audiens sepanjang perjalanan mereka sebagai konsumen.

#### 8) Penyempurnaan Strategi Konten *Marketing*

Tahap akhir adalah melakukan perbaikan dan penyempurnaan berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya. Langkah ini penting agar konten tetap relevan, adaptif terhadap perubahan, dan mampu memberikan hasil yang optimal.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna generalisasi. Metode merupakan cara peneliti untuk mengungkapkan

kebenaran penelitian yang objektif berdasarkan bukti ilmiah yang kuat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental. Berdasarkan pandangan Moleong (2011) metode kualitatif adalah bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai fenomena yang dialami oleh objek yang diteliti, termasuk tindakan, pandangan, motivasi, dan faktor-faktor lainnya. Penelitian ini dilakukan secara menyeluruh (holistik) dan disajikan dalam bentuk narasi yang menggunakan bahasa dan istilah yang tepat. Dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus instrumental, penelitian dapat dilakukan secara mendalam terhadap suatu kasus spesifik yang bertujuan untuk memahami fenomena yang lebih luas, yaitu strategi kreatif konten kreator dalam produksi video promosi di TikTok. Dalam penelitian ini, fokusnya bukan hanya pada akun TikTok @langgeng\_selawase sebagai objek, tetapi bagaimana strategi-strategi spesifik yang digunakan oleh kreator akun tersebut.

Menurut Yin (2018), pendekatan studi kasus instrumental tepat untuk menjawab pertanyaan "how" dan "why," karena mampu menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara fenomena (strategi kreatif) dan konteksnya (TikTok sebagai *platform* media sosial) tidak dapat dipisahkan secara tegas. Dengan demikian, studi ini memanfaatkan kasus spesifik pada akun TikTok @langgeng\_selawase sebagai alat untuk menggali pemahaman tentang strategi *engagement* yang lebih luas dalam media sosial dan aplikasi video pendek, yang menjadi tren dalam pemasaran saat ini.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Guna mendapatkan informasi mengenai strategi kreatif yang diterapkan oleh @langgeng\_selawase dalam produksi video promosi di Tiktok, untuk itu peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan informan. Penelitian ini dimulai pada Bulan September 2025. Sedangkan lokasi secara fisik penelitian ini terletak di Jalan Colombo No. 1 Yogyakarta, Karang Malang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini merupakan tempat produksi konten @langgeng\_selawase.

### **3. Informan dan Narasumber**

Informan dalam studi penelitian ini adalah Langgeng Wira Permana Aji sebagai pemilik akun TikTok @langgeng\_selawase. Selain itu penelitian ini melibatkan empat narasumber, terdiri atas tiga pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, serta Tim *Marketing* Susu Sarjana yang pernah melakukan kerja sama *endorsement* terhadap @langgeng\_selawase.

### **4. Sumber Data**

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari narasumber aslinya, mengacu pada pendapat Sugiyono (2019). Sementara itu, data sekunder merupakan hasil pengolahan dari data primer yang biasanya disajikan dalam tabel atau grafik, baik oleh pihak yang mengumpulkan data primer ataupun oleh pihak lain Umar (2013). Lalu, Moleong (2011) menambahkan bahwa data sekunder berfungsi untuk memberi arahan dan memperkuat pemahaman terhadap kejadian atau fenomena yang diteliti sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Dalam studi ini, data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam dengan pemilik akun TikTok @langgeng\_selawase. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai konten yang diunggah oleh akun TikTok tersebut dan dokumen pendukung yang bertujuan untuk memperkuat hasil temuan serta melengkapi informasi dari wawancara.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Bungin (2012), ada tiga cara utama dalam mengumpulkan data yang bisa diterapkan dalam penelitian, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### **a. Observasi**

Karena fokus penelitian ini adalah pada cara kerja seorang kreator konten, maka metode observasi digunakan untuk melihat langsung aktivitas dan hasil yang dihasilkan. Observasi dilakukan terhadap beragam konten yang diposting oleh @langgeng\_selawase di akun TikToknya.

#### **b. Wawancara**

Metode wawancara bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dan mendapatkan penjelasan yang menyeluruh dari objek penelitian. Peneliti

melakukan wawancara dengan seorang kreator konten dari Yogyakarta, yakni @langgeng\_selawase, untuk memahami taktik yang digunakan dalam meningkatkan interaksi di *platform* TikTok.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan dan merekam data yang bersifat historis, yakni mencakup arsip video yang telah dibuat dan dipublikasikan oleh konten kreator. Dokumentasi diperoleh dari unggahan yang ada di akun TikTok @langgeng\_selawase dan digunakan sebagai bahan pendukung dalam analisis data.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif teknik analisis data mencakup empat langkah penting, yaitu:

a. Mengumpulkan Data

Langkah ini meliputi kegiatan observasi dan wawancara yang dirancang guna mendapatkan sumber informasi yang selaras dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan bisa berupa dokumen tertulis seperti transkrip wawancara atau catatan lapangan, serta bukti visual dan audio seperti foto, rekaman suara, dan video.

b. Mereduksi Data

Tahap reduksi data, adalah tahap menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan, untuk itu data yang dianggap signifikan dan relevan yang akan disimpan untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Menyajikan Data

Setelah proses penyaringan dan analisis, selanjutnya menyajikan dan mengorganisir data menjadi sebuah narasi deskriptif terstruktur untuk memudahkan pemahaman terhadap hasil penelitian.

d. Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir melibatkan proses pembuatan kesimpulan berdasarkan hasil temuan yang telah dirangkum secara menyeluruh oleh peneliti.

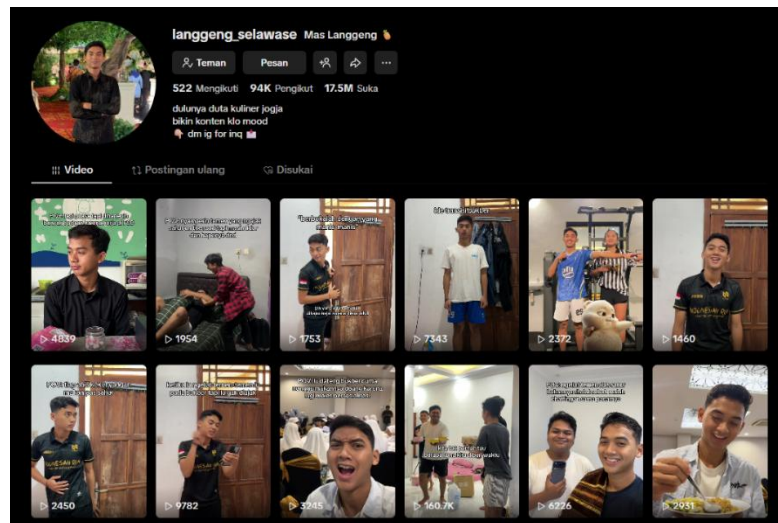
## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Akun TikTok

Akun TikTok @langgeng\_selawase merupakan akun pribadi yang dikelola oleh seorang kreator konten asal Yogyakarta. Akun ini aktif membagikan berbagai video promosi produk atau jasa dengan gaya penyampaian yang santai dan dekat dengan kehidupan anak muda. Akun ini dibuat pada tahun 2019, dan hingga kini telah memiliki lebih dari 94 ribu pengikut.

Berikut ini adalah tampilan visual dari akun TikTok @langgeng\_selawase. Data mengenai jumlah pengikut dan total *likes* pada akun TikTok @langgeng\_selawase pada penelitian ini, diperoleh melalui tangkapan layar yang diambil pada 5 Februari 2026. Pencantuman waktu pengambilan data dilakukan mengingat informasi pada media sosial bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu.



**Gambar 2. 1 Profil Akun Tiktok @langgeng\_selawase**  
(Sumber: Akun TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 5 Februari 2026)

Kekuatan utama akun ini terletak pada kemampuan kreatornya membangun kedekatan emosional dengan penonton melalui gaya bercerita (*storytelling*). Setiap konten dikemas dengan kombinasi humor yang membuatnya mudah diterima di berbagai kalangan anak muda. Dengan ciri khas tersebut, kreator mampu menjaga keaslian identitas pribadinya sekaligus menampilkan citra profesional dalam setiap kerja sama dengan berbagai merek atau *brand*.



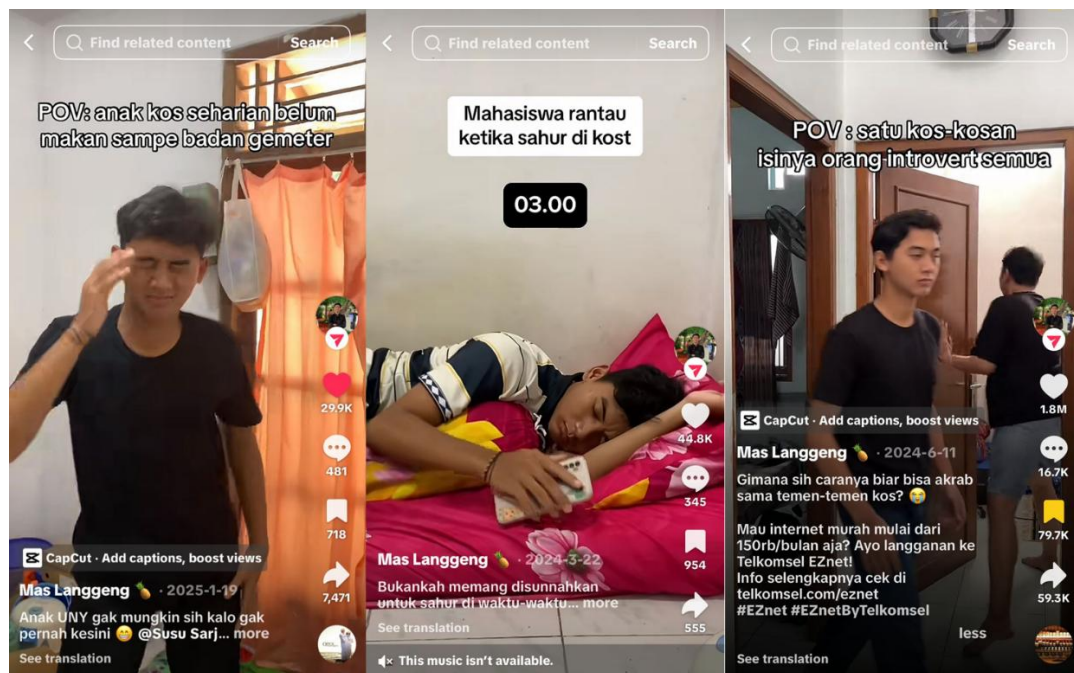
mematuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan oleh konten kreator @langgeng\_selawase. SOP tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas konten dan profesionalisme kerja sama antara kreator dan pihak *brand*. Oleh karena itu, sebelum melakukan kerja sama, kedua belah pihak harus saling menyetujui terkait alur, ketentuan. Adapun berikut adalah ketentuan dan alur kerja sama promosi melalui akun TikTok @langgeng\_selawase:

1. Kreator tidak menerima konsep promosi yang bersifat *hard selling* atau arahan konten yang terlalu membatasi ruang kreatif.
2. Kreator melakukan kunjungan ke *store* saat *store* tidak terlalu padat pengunjung agar proses produksi konten berjalan optimal.
3. Kreator tidak bersedia melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang tidak memenuhi ketentuan kehalalan.
4. Apabila terjadi permintaan revisi konten melebihi tiga kali atau *take* ulang, maka akan dikenakan biaya tambahan.
5. Apabila terjadi ketidaksepakatan dengan perjanjian awal, kreator berhak untuk membatalkan kerja sama.
6. Kreator menerima *brief* dari pihak *brand* dan berhak untuk menyetujui ataupun menolak kerja sama tersebut.
7. Penentuan jadwal serta alur kerja sama dilakukan melalui proses negosiasi hingga mencapai kesepakatan bersama.
8. Kreator melakukan kunjungan ke *store* atau menerima/membeli produk terkait.
9. Proses pengambilan video dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sebelumnya.
10. Tahap *editing* konten memerlukan waktu minimal dua hari kerja.
11. Konten promosi akan dipublikasikan paling cepat tiga hari setelah proses pengambilan video selesai.
12. Mekanisme pembayaran dan *reimburse* dapat dilakukan sebelum atau sesudah konten diunggah, dengan batas waktu maksimal 14 hari.

### C. Tujuan Akun TikTok

Tujuan utama dari akun @langgeng\_selawase adalah membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui konten yang menghibur, ringan, dan autentik. Akun ini tidak hanya menjadi wadah ekspresi kreatif, tetapi juga sarana untuk mengembangkan citra diri dan membuka peluang kerja sama dengan berbagai *brand*.

Selain itu, akun ini bertujuan menciptakan komunitas *digital* yang aktif dan interaktif. Dengan memahami karakter audiens, akun TikTok @langgeng\_selawase mampu menghadirkan konten yang relevan, sekaligus efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara autentik. Tujuan tersebutlah yang menjadikan dasar pengembangan strategi kreatif dalam setiap memproduksi video promosi di TikTok.

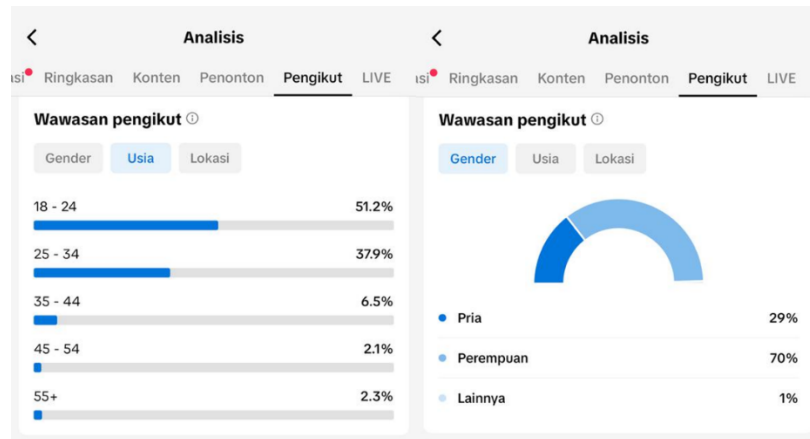


**Gambar 2. 3 Konten Akun TikTok @langgeng\_selawase**  
(Sumber: Akun TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 5 Februari 2026)

#### D. Segmentasi Sasaran

Segmentasi sasaran dari akun @langgeng\_selawase yakni mencakup berbagai lapisan masyarakat. Meskipun sebagian besar audiens berasal dari kelompok usia muda yang aktif di media sosial, gaya konten yang ringan, komunikatif, dan menghibur menjadikan akun TikTok @langgeng\_selawase relevan dengan kalangan muda terkhusus mahasiswa dan pelajar.

Pendekatan komunikasi yang santai dan penggunaan humor yang mudah diterima menjadikan @langgeng\_selawase lebih efektif dalam menjangkau audiens lintas umur, latar belakang, dan minat. Hal ini pula yang menjadi nilai lebih bagi akun @langgeng\_selawase dalam menarik kerja sama promosi dari berbagai sektor industri. Berikut merupakan tampilan data *insight* akun TikTok @langgeng\_selawase yang menunjukkan analisis pengikut berdasarkan kategori usia dan *gender*, yang diperoleh melalui akun tersebut pada 1 Januari 2026.



**Gambar 2. 4 Analisis Pengikut Akun TikTok @langgeng\_selawase**

(Sumber: *Insight* TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 1 Januari 2026)

Berdasarkan data analisis pengikut, Akun TikTok @langgeng\_selawase memiliki pengikut sebesar 70% perempuan, 29% pria, dan 1% pengikut dari kategori lainnya. Mayoritas pengikut berasal berusia 18-24 tahun dengan persentase 51,2%. Kelompok usia 25-34 tahun menempati posisi kedua dengan persentase 37,9%. Selanjutnya disusul oleh kelompok usia 35-44 tahun dengan persentase 6,5%. Kelompok usia 55 tahun ke atas dengan persentase 2,3%. Serta 2,1% kelompok usia 45-54 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa target audiens paling dominan pada akun TikTok @langgeng\_selawase, yaitu berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun.

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh setelah mereduksi data hasil pengumpulan dan pengolahan data. Hasil penelitian menjelaskan bagaimana “Strategi Kreatif Konten Kreator @langgeng\_selawase dalam Produksi Video Promosi di TikTok”. Peneliti akan membahas temuan penelitian menggunakan teori yang berfungsi untuk menganalisis data yang sudah ditemukan. Peneliti menggunakan metode wawancara yang dilakukan secara langsung dengan Langgeng Wira Permana Aji selaku pemilik akun TikTok @langgeng\_selawase. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku *CO-Founder Manager Marketing* Susu Sarjana, serta tiga orang *followers* akun TikTok @langgeng\_selawase. Wawancara dilakukan pada tanggal 17 November 2025 dan 20 November 2025.

#### A. Temuan Strategi Kreatif Konten Kreator @langgeng\_selawase dalam Produksi Video Promosi di TikTok

##### 1. Strategi Kreatif dalam Perancangan Konten Promosi oleh @langgeng\_selawase di TikTok

###### a. *Brainstorming* Ide Konten

Dalam proses pembuatan konten, @langgeng\_selawase melibatkan tim kreatif dalam mengembangkan ide. Sebelum tahap produksi dimulai, @langgeng\_selawase melakukan *brainstorming* bersama dengan tim kreatifnya, hal ini bertujuan agar dapat saling bertukar ide konten. Dengan adanya tim, sudut pandang kreatif akan semakin luas, kualitas konten yang dihasilkan menjadi lebih baik, dan proses penemuan ide juga berlangsung efektif.

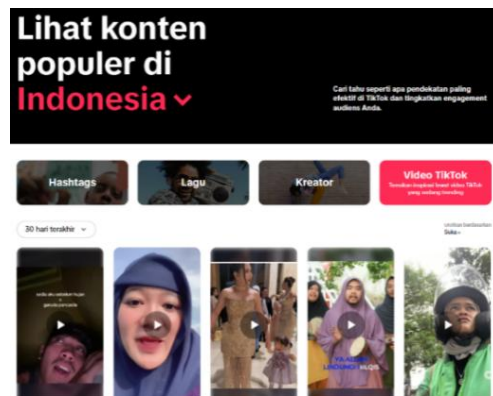
*“Biasanya saya melakukan brainstorming dengan partner saya, hal ini bertujuan untuk menyampaikan ide-ide kreatif apa saja yang sedang ada dipikiran kita. Pastinya saat brainstorming kami mendiskusikan alur cerita yang seperti apa yang relate dan diminati audiens, serta tujuan utama promosi bisa tetap tercapai.”*  
(Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).

b. Riset Tren TikTok

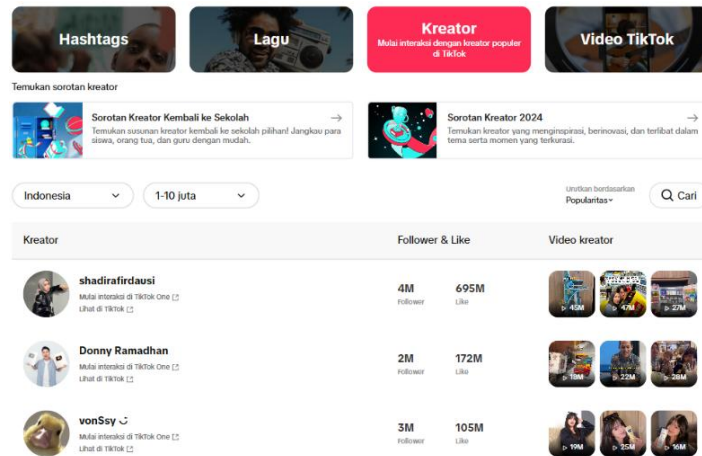
Strategi kreatif yang digunakan oleh akun @langgeng\_selawase berfokus pada riset tren yang sedang ramai di TikTok, baik dari segi visual maupun penggunaan *sound*. Riset tren ini bertujuan agar konten promosi memiliki jangkauan yang lebih luas. Pemilihan *sound* dan gaya penyampaian tetap disesuaikan dengan karakter audiens, sehingga konten yang dibuat oleh @langgeng\_selawase tidak terkesan sebagai konten iklan saja.

*“Saya biasanya pertama memulai dari hal-hal yang sederhana, yaitu mengamati terlebih dahulu dan mencoba meluangkan waktu untuk menonton konten-konten yang sedang FYP di TikTok. Terutama konten yang karakternya hampir mirip dengan konten saya. Mulai dari situ, saya menemukan pola dan bagaimana alur cerita yang disukai oleh audiens.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

Berikut merupakan tangkapan layar dari laman *TikTok Creative Center* yang diakses pada 1 Januari 2026. Laman ini digunakan sebagai sumber referensi untuk melihat berbagai informasi terkait tren konten, penggunaan *sound*, serta topik yang sedang populer di *platform* TikTok. Data tersebut dimanfaatkan sebagai acuan dalam memahami dinamika tren yang berkembang di media sosial, khususnya yang dapat memengaruhi proses pengembangan ide konten oleh kreator.



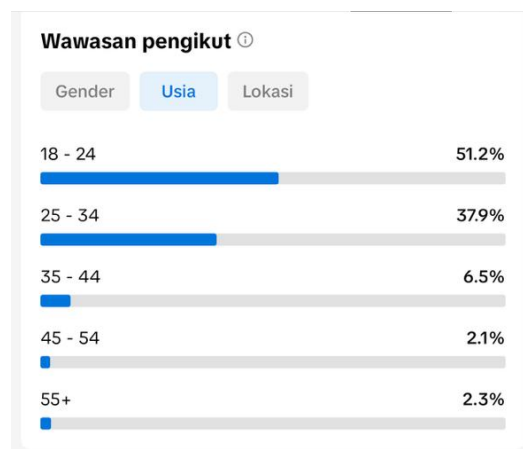
**Gambar 3. 1 Riset Tren TikTok Creative Center**  
(Sumber: TikTok Creative Center, diakses pada 1 Januari 2026)



**Gambar 3. 2 Riset Tren pada TikTok Creative Center**  
 (Sumber: TikTok Creative Center, diakses pada 1 Januari 2026)

c. Penentuan Segmentasi Audiens

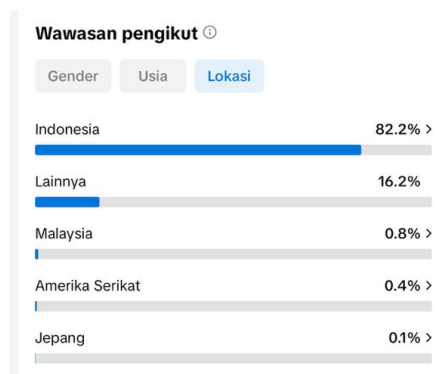
Penentuan segmentasi audiens dilakukan dengan mempertimbangkan konteks lokasi dan jenis konten yang diproduksi oleh akun @langgeng\_selawase. Target utama dari @langgeng\_selawase adalah anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan konten yang telah dibuat oleh @langgeng\_selawase, yaitu mengangkat sudut pandang kehidupan mahasiswa. Segmentasi ini membantu dan memudahkan @langgeng\_selawase dalam menentukan topik konten. Berikut merupakan tampilan data *insight* akun TikTok @langgeng\_selawase yang menunjukkan analisis pengikut berdasarkan kategori usia, *gender*, dan lokasi yang diperoleh melalui akun tersebut pada 1 Januari 2026.



**Gambar 3. 3 Data Usia Audiens TikTok @langgeng\_selawase**  
 (Sumber: *Insight* TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 1 Januari 2026)



**Gambar 3. 4 Data Gender Audiens TikTok @langgeng\_selawase**  
 (Sumber: *Insight* TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 1 Januari 2026)



**Gambar 3. 5 Data Persebaran Negara Audiens TikTok @langgeng\_selawase**  
 (Sumber: *Insight* TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 1 Januari 2026)



**Gambar 3. 6 Data Persebaran Wilayah Audiens TikTok @langgeng\_selawase**  
 (Sumber: *Insight* TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 1 Januari 2026)

*“Strategi saya dalam menentukan segmentasi audiens, yaitu dengan menyesuaikan lokasi dan jenis konten yang saya buat. Maka mayoritas audiens saya memang berasal dari kalangan anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa. Untuk itu, tentunya konten-konten yang sudah saya buat sudah sesuai dengan segmentasi audiens.”*

(Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).

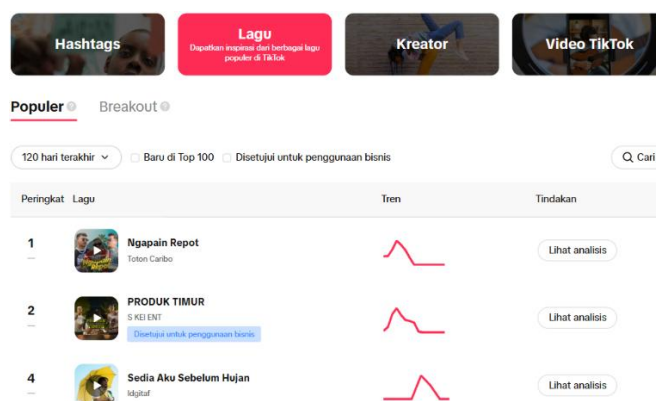
d. Pengembangan Ide Konten

Pengembangan ide kreatif yang dilakukan oleh @langgeng\_selawase mencakup pencarian referensi, penentuan konsep alur cerita, hingga pemilihan *sound* yang sesuai dengan topik konten. Keterlibatan langsung dalam seluruh tahapan kreatif, menjadikan @langgeng\_selawase lebih mudah dalam memahami bagaimana karakter dan preferensi audiens. Sehingga dapat dikatakan, bahwa pengembangan ide konten pada akun @langgeng\_selawase dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Untuk memperjelas proses tersebut, temuan penelitian dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama berikut.

1) Pencarian Referensi dan Adaptasi Tren

Berkaitan dengan pencarian referensi ide kreatif. @langgeng\_selawase memperoleh ide konten dengan mengamati berbagai sumber, baik dari *platform* TikTok maupun media sosial lainnya. Referensi tersebut tidak digunakan secara mentah, tetapi dikembangkan kembali sesuai dengan karakter personal kreator dan topik konten yang akan disampaikan.

*“Biasanya cara saya menemukan ide kreatif, yaitu dengan mencari referensi ide kreatif dari berbagai sumber. Tidak hanya dari media sosial TikTok saja, tetapi juga dari platform lainnya. Setelah melihat-lihat referensi dan mendapatkan gambaran ide, selanjutnya saya mencoba untuk mengembangkan ide dan konsep.”* (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).



**Gambar 3. 7 Referensi Sound TikTok yang Sedang Tren**  
(Sumber: TikTok Creative Center, diakses pada 1 Januari 2026)

2) Perumusan Konsep dan Alur Cerita

Ketika @langgeng\_selawase menerima tawaran kerja sama dengan *sebuah brand*, maka *brand* juga turut berperan dalam memberikan arahan atau *brief*, sementara @langgeng\_selawase memiliki kesempatan untuk mengembangkan alur cerita konten. Temuan ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara *brand* Susu Sarjana dan kreativitas konten kreator @langgeng\_selawase, mampu menghasilkan konten yang menarik dan menghibur, namun pesan promosi tetap tersampaikan dengan baik kepada audiens.

*“Briefing ini menjadi acuan utama supaya pesan promosi yang disampaikan oleh Langgeng sesuai dengan identitas brand ataupun tidak keluar dari batasan yang telah ditentukan oleh Susu Sarjana. Kemudian terkait alur cerita, kami tim marketing Susu Sarjana memberikan kesempatan kepada konten kreator untuk dapat mengembangkan ide dan konsepnya sesuai dengan karakternya.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

### 3) Evaluasi dan Penyesuaian Berkelanjutan

Penyesuaian antara konten kreator dan *brand* menjadi tahapan penting dalam melakukan sebuah kerja sama. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, @langgeng\_selawase semakin mampu memahami nilai *brand* serta dapat mengemasnya dengan kreatif ke dalam konten. Temuan ini menunjukkan bahwa kerja sama antara *brand* Susu Sarjana dan konten kreator @langgeng\_selawase dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas pesan pemasaran.

*“Langgeng juga mampu menyampaikan pesan dan nilai brand Susu Sarjana tanpa terkesan hanya iklan semata. Sering kali konten-konten yang dibuat oleh Langgeng itu berhasil FYP dan memiliki tingkat interaksi yang lumayan tinggi. Jadi secara keseluruhan, jika ditanya bagaimana kualitas kontennya pasti semakin baik. Karena bisa dilihat dari peningkatan jumlah pengikut dan tingkat interaksi audiens terhadap brand Susu Sarjana.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

### 4) Pengelolaan Ide Konten

Dari sisi lain, pengelolaan ide konten pada akun @langgeng\_selawase dilakukan secara fleksibel. Meskipun belum memiliki bank ide konten yang terstruktur, @langgeng\_selawase mampu mengembangkan ide-ide konten promosi secara spontan dengan tetap

mempertimbangkan kebutuhan dan pesan *brand*. Hal ini bertujuan agar konten promosi yang diunggah tidak terkesan komersial semata.

*“Sampai sekarang, saya belum punya bank ide konten. Meskipun belum ada, saya tetap berusaha mengelola ide dengan teratur. Ketika saya mendapat tawaran kerja sama dari brand, saya biasanya langsung menyesuaikan konsep konten dengan karakter personal saya. Saya tetap mempertimbangkan relevansi dengan audiens, kemudian tren apa yang sedang ramai di media sosial TikTok, dan pesan promosi yang seperti apa supaya konten tidak terkesan seperti iklan.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

#### a. Relevansi Audiens

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *brand* serta pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, relevansi karakter audiens menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas strategi kreatif konten promosi sekaligus menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah strategi selanjutnya. Temuan relevansi audiens dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama berikut.

##### 1) Kesesuaian Identitas Kreator dengan Nilai *Brand*

Temuan menunjukkan bahwa audiens memandang @langgeng\_selawase sebagai representasi dari *brand* Susu Sarjana. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pihak *brand* yang menilai bahwa karakter kreator yang santai, lugu, dan dekat dengan kehidupan mahasiswa selaras dengan *positioning* Susu Sarjana sebagai teman aktivitas anak muda. Kesesuaian nilai ini menjadi dasar penting dalam strategi *endorsement* karena audiens cenderung lebih menerima pesan promosi ketika kreator dianggap autentik dan relevan dengan *brand* yang diwakilinya.

*“Memang secara karakter, Langgeng Selawase cukup selaras dengan identitas brand yang selama ini Susu Sarjana bangun. Kesesuaian karakter inilah yang menjadikan salah satu faktor mengapa kolaborasi dinilai efektif dalam memperkuat identitas brand Susu Sarjana di mata audiens.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

##### 2) Penyesuaian Karakter Audiens @langgeng\_selawase

Karakter audiens menjadi pertimbangan penting bagi @langgeng\_selawase dalam menentukan langkah dan strategi kreatif selanjutnya, terutama dalam menyesuaikan gaya penyampaian, pemilihan format konten, serta pengemasan pesan promosi agar tetap relevan dan mudah diterima. Karakter audiens TikTok cenderung menyukai video berdurasi pendek, umumnya tidak lebih dari satu menit. Pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase menilai bahwa durasi serta tempo video yang disajikan telah sesuai dengan karakter audiens *platform* TikTok. Selain itu, karena Hal ini sesuai dengan alur cerita yang disampaikan secara ringkas namun tetap utuh, tanpa bagian yang terasa terlalu panjang atau membosankan. Tempo yang mengikuti ritme humor membuat konten tetap menarik hingga akhir. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan ritme konten yang tepat berperan penting dalam menjaga fokus dan keterlibatan audiens muda.

*“Menurut saya, durasi dan tempo videonya sudah sangat sesuai untuk jenis konten promosi di media sosial TikTok.” (Wawancara dengan Raflly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Semua video yang dibuat oleh @langgeng\_selawase tidak terlalu panjang, rata-rata berdurasi satu menit.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Untuk standar TikTok kan memang videonya berdurasi pendek. Video @langgeng\_selawase rata-ratanya memang berdurasi 30 detik sampai 1 menit. Karena audiens suka yang video singkat dan jadinya nggak merasa bosan kalau mau nonton video endorsenya.” (Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

Karakter audiens @langgeng\_selawase juga ditandai oleh kebiasaan mengonsumsi konten pada waktu-waktu santai, seperti saat beristirahat atau menjelang tidur. Kontennya juga cukup sering muncul di *FYP*, sehingga membangun *awareness* secara berkelanjutan. Menariknya, frekuensi kemunculan yang tinggi tidak dianggap mengganggu karena kemasannya kontennya ringan dan lucu. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang menampilkan konten secara terus-menerus justru dapat menjadi keuntungan jika dikaitkan dengan strategi kreatif yang menyenangkan.

*“Biasanya saya menonton konten @langgeng\_selawase saat sedang bersantai sih. Ditambah juga karena kontennya cukup sering muncul*

di FYP saya.” (Wawancara dengan Rafly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).

“Biasanya saya sengaja menonton konten-konten @langgeng\_selawase saat sedang bersantai, atau bahkan ketika saat saya sedang merasa jenuh.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).

“Kalau saya biasanya lebih sering buka TikTok itu malam, waktu pas bersantai dan istirahat. Saat itulah konten @langgeng\_selawase kadang muncul di FYP saya.” (Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).

### 3) Pengemasan Cerita yang *Relatable*

Berdasarkan pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, mereka menilai bahwa keunikannya terletak pada bagaimana cara @langgeng\_selawase dalam mengemas pesan promosi melalui cerita yang *relate* dan dekat dengan kehidupan kalangan muda, terutama pelajar atau mahasiswa. Humor menjadi pembeda yang kuat karena alur cerita terlihat apa adanya, tidak dibuat-buat. Keunikan ini yang membuat audiens merasa terhibur sebelum akhirnya @langgeng\_selawase memperkenalkan produk. Dengan strategi kreatif tersebut, akun @langgeng\_selawase berhasil membangun karakter personal yang kuat di tengah banyaknya konten promosi lainnya.

“Perbedaannya dengan konten kreator lain yaitu terletak pada cara pengemasan konten promosi. Di setiap kontennya, @langgeng\_selawase tidak langsung menunjukkan produk, tapi dia mengawalinya dengan membangun alur cerita yang *relate* dengan kehidupan mahasiswa.” (Wawancara dengan Rafly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).

“Kalau menurut saya sendiri, konten-konten yang dibuat oleh @langgeng\_selawase itu beda dari yang lain. Perbedaannya bisa dilihat dari pengemasan konten yang ia bawakan. Meskipun aslinya itu adalah konten endorse, justru saya tidak merasa kalau itu adalah sebuah konten promosi.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).

“Dengan gaya penyampaiannya yang lucu dan santai. Saya sebagai audiens merasa lebih mudah menerima pesan promosi yang sedang disampaikan oleh @langgeng\_selawase.” (Wawancara dengan

*Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

#### 4) Gaya Komunikasi dan Penerimaan Audiens

Gaya komunikasi @langgeng\_selawase yang santai dan lucu mampu membuat pesan promosi lebih mudah diterima oleh audiens. Kreativitas konten berperan dalam membangun citra *brand* terasa lebih dekat dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa gaya komunikasi yang humanis lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens.

*“Penyampaiannya yang lugu, santai, dan relate dengan kehidupan mahasiswa ini membuat pesan brand jadi lebih mudah diterima oleh audiens. Secara tidak langsung, kedekatannya dengan mahasiswa menjadikan strategi dalam memperkuat positioning Susu Sarjana sebagai teman segala aktivitas.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

Ketiga pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase bersepakat bahwa gaya penyampaian konten @langgeng\_selawase terasa natural, komunikatif, dan dekat dengan kehidupan anak muda. Bahasa yang digunakan ringan, mudah dipahami, dan menyerupai percakapan sehari-hari, sehingga audiens merasa seolah sedang menonton cerita, bukan iklan. Alur cerita juga disusun runtut dan matang, di mana promosi dimasukkan secara bertahap setelah audiens terhubung dengan cerita. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kreatif akun ini tidak hanya lucu, tetapi juga terencana dan efektif dalam menyampaikan pesan *brand*.

*“Menurut saya, karena langgeng ini juga termasuk Gen Z, jadi dia berusaha menyesuaikan gaya bahasanya anak muda. Cara ini membuat audiens, termasuk saya, merasa relate dan promosi tidak terkesan memaksa.” (Wawancara dengan Raflly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Gaya penyampaian yang dia bawakan tidak berbau serius. Meskipun penyampaian alur ceritanya yang santai dan relate dengan audiens, saya merasa pesan promosi yang ditampilkan tetap bisa tersampaikan kepada audiens.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Berhubung karena saya sendiri adalah termasuk Gen Z, jadi saya melihat konten yang dibawakan oleh @langgeng\_selawase itu memang kebanyakan menggunakan bahasa dan istilah gaul.”*

*(Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

#### 5) Pengemasan Alur Cerita yang *Relate*

Para pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase juga mengaku tertarik sejak bagian awal hingga pertengahan video, karena humor dibangun dari situasi yang sangat *relate* dengan kehidupan anak muda. Ketika *punchline* atau *gimmick* muncul dan dikaitkan dengan produk, momen tersebut terasa natural dan tidak dipaksakan. Selain itu, bagian penutup dianggap efektif karena merangkum cerita sekaligus mempertegas pesan promosi. Artinya, struktur cerita yang jelas dari awal hingga akhir mampu menjaga perhatian audiens dan memastikan pesan promosi tersampaikan dengan baik.

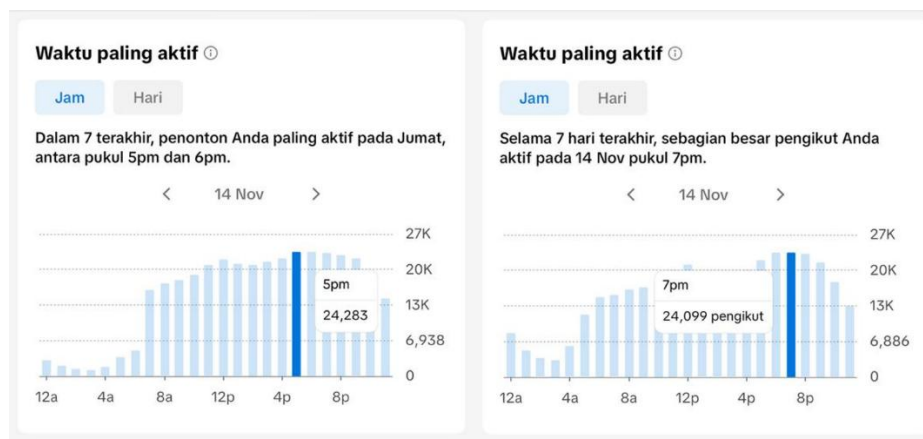
*“Untuk bagian yang paling menarik itu di awal hingga pertengahan video. Saat humor mulai dibangun dari situasi yang relate dengan kehidupan mahasiswa.” (Wawancara dengan Rafly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Ada beberapa bagian dari konten @langgeng\_selawase yang paling menarik. Biasanya saat @langgeng\_selawase menunjukkan punchline yang lucu, terus tiba-tiba dikaitkan dengan produk yang sedang dia promosikan.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Kalau menurut saya, bagian yang paling menarik adalah bagian pembuka video. Karena @langgeng\_selawase biasanya nggak langsung to the point ke produknya. Jadi awalnya dia nampilin hook dulu, baru setelah itu masuk ke produk yang dia promosikan.” (Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

#### b. Frekuensi Unggahan Konten

Pola unggahan konten yang diterapkan oleh akun @langgeng\_selawase menekankan pada konsistensi, baik dari segi frekuensi maupun waktu unggah. Strategi mengunggah video dengan jam unggah yang sama, yaitu antara pukul 17.00 WIB hingga 19.00 WIB. Konsistensi tersebut dinilai berpengaruh terhadap peningkatan jangkauan dan tingkat interaksi audiens.



**Gambar 3. 8 Frekuensi Jam Tayang Konten @langgeng\_selawase**  
 (Sumber: *Insight* TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 1 Januari 2026)

*“Sampai saat ini, saya berusaha untuk konsisten mengunggah konten. Paling tidak dalam satu minggu, minimal saya upload satu video di TikTok saya. Mengapa begitu, karena saya mempertimbangkan perilaku audiens di TikTok. Dengan melihat data statistik, menunjukkan bahwa waktu paling ramai-ramainya orang mengakses TikTok itu pukul 17.00 hingga 19.00 WIB. Pastinya, dengan kita konsisten, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan engagement rate serta jangkauan video.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

## 2. Alur Produksi Video Promosi pada Akun TikTok @langgeng\_selawase

Proses produksi video promosi pada akun @langgeng\_selawase dilakukan secara sistematis namun fleksibel agar tetap sesuai dengan gaya khas kreator. Secara umum, tahapan produksi meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

### a. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, @langgeng\_selawase menekankan pentingnya komunikasi awal dengan *brand*, mulai dari penyampaian *rate card* hingga diskusi *briefing* konten. Proses penyusunan *storyline* dilakukan secara fleksibel dengan tetap berpegang pada arahan *brand*, kemudian diajukan untuk memperoleh persetujuan klien. Selain perencanaan konsep, @langgeng\_selawase juga mempersiapkan aspek teknis seperti pemilihan lokasi serta kesiapan peralatan sebelum proses produksi dimulai.

*“Saat ada brand yang ingin melakukan kerja sama endorsement, biasanya tahap awalnya adalah dengan menyampaikan rate card akun TikTok saya. Apabila klien menyetujui dengan rate card saya.*

*Setelah itu, kami saling berdiskusi terkait briefing konten. Apakah ada permintaan khusus dari brand, dan lainnya.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

Komunikasi yang terstruktur pada setiap tahapan pra produksi membantu meminimalkan kesalahan dan memastikan kualitas konten. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen produksi yang tertata mempengaruhi pada konsistensi pesan dan visual konten yang dibuat.

*“Selama kerjasama, koordinasi antara tim marketing Susu Sarjana dengan Langgeng Selawase ini berlangsung secara intens. Mulai dari tahap awal perencanaan ide, produksi video, hingga kebutuhan apa saja yang diperlukan. Semuanya kami komunikasikan dengan baik. Dengan komunikasi dan koordinasi yang baik, pastinya akan menghasilkan kualitas konten yang optimal juga.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

#### b. Produksi

Dalam tahap produksi, @langgeng\_selawase lebih sering melakukan pengambilan video di luar ruangan dengan pertimbangan visual dan pencahayaan alami. Penataan ruang difokuskan pada pemilihan lokasi yang tidak terlalu ramai dan memiliki latar belakang yang mendukung konten. Teknik *medium shoot* dipilih karena mampu menampilkan objek secara proporsional serta memperlihatkan gerakan tubuh secara jelas, sehingga dinilai efektif untuk kebutuhan konten promosi.

*“Saya lebih sering mengambil video itu di luar ruangan. Lalu terkait teknik pengambilan gambar atau video, saya paling sering menggunakan medium shot. Teknik ini saya pilih, karena menampilkan gerakan tubuh cukup jelas, tanpa menghilangkan fokus pada objek utama. Dengan medium shot, objek yang terlihat itu dari bagian kepala hingga pinggang, sehingga menurut saya tepat untuk konten promosi.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

Dalam proses produksi, @langgeng\_selawase menggunakan peralatan dasar seperti kamera *handphone*, *lighting*, *tripod*, dan mikrofon. Peralatan tersebut dianggap penting untuk menjaga kualitas visual dan audio konten. Penggunaan *lighting* membantu pencahayaan tetap optimal, terutama saat pengambilan gambar di dalam ruangan, sementara *tripod* dan mikrofon berfungsi untuk menjaga kestabilan gambar serta kejernihan suara.

*“Peralatan yang saya gunakan tidak hanya kamera saja, tetapi juga ada lighting, tripod, dan mikrofon. Menurut saya pribadi, peralatan tersebut menjadi kebutuhan paling dasar untuk seorang konten kreator.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*



**Gambar 3. 9 Mikrofon**

(Sumber: Akun TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 1 Januari 2026)



**Gambar 3. 10 Peralatan Tripod dan Kamera Handphone**

(Sumber: Akun TikTok @langgeng\_selawase, diakses pada 1 Januari 2026)

Profesionalitas kreator @langgeng\_selawase tercermin dari kedisiplinan waktu, komunikasi yang efektif, dan hasil konten yang konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap profesional kreator menjadi faktor pendukung utama keberhasilan kolaborasi jangka panjang.

*“Kami dari tim marketing Susu Sarjana menilai bahwa Langgeng Selawase memiliki tingkat profesionalitas yang tinggi. Kemudian jika dilihat dari sisi manajemen waktu, Langgeng dapat mengerjakan dan menyelesaikan sesuai timeline yang telah disepakati. Secara keseluruhan, memang profesionalitas Langgeng menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan kerjasama ini.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

Minimnya kendala selama kerja sama menunjukkan efektivitas koordinasi dan kesamaan persepsi antara *brand* dan @langgeng\_selawase. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi terbuka mampu mencegah potensi konflik dalam proses produksi.

*“Alhamdulillah, kami tidak menemukan kendala selama proses produksi konten promosi. Karena Langgeng mampu menjalankan sesuai dengan briefing yang telah disepakati oleh tim marketing Susu Sarjana. Ini menunjukkan kalau adanya komitmen yang baik dari Langgeng Selawase.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

### c. Pasca Produksi

Dalam tahap pasca produksi, @langgeng\_selawase menggunakan aplikasi CapCut sebagai alat utama untuk mengedit video. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada kelengkapan fitur yang memudahkan proses pengeditan, sehingga konten yang dihasilkan lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik *platform* TikTok.



**Gambar 3. 11 Aplikasi Editing Video CapCut**

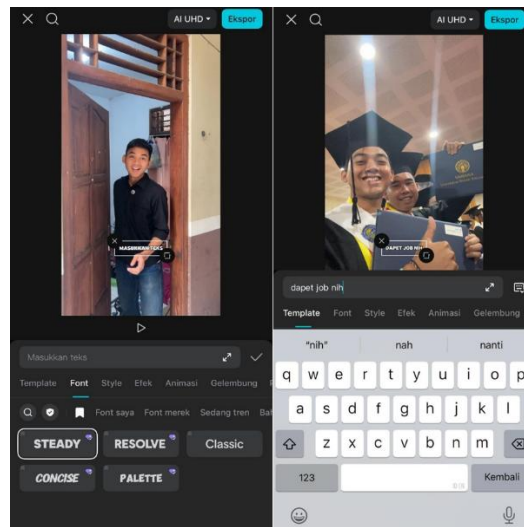
(Sumber: Aplikasi CapCut @langgeng\_selawase, diakses pada 17 November 2025)



**Gambar 3. 12 Proyek Editing Video @langgeng\_selawase**

(Sumber: Aplikasi CapCut @langgeng\_selawase, diakses pada 17 November 2025)

*“Aplikasi yang saya gunakan setiap hari untuk mengedit yaitu aplikasi CapCut. Memang sejak awal, saya sudah nyaman menggunakan CapCut daripada aplikasi editing lainnya. Aplikasi CapCut cukup membantu saya sebagai seorang konten kreator, karena fiturnya yang lengkap dan mudah diakses. Dengan adanya CapCut, proses editing jadi lebih efisien, terutama untuk konten di TikTok.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

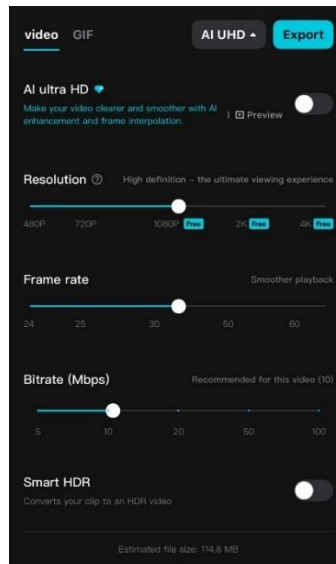


**Gambar 3. 13 Penggunaan Font Steady**

(Sumber: Aplikasi CapCut @langgeng\_selawase, diakses pada 17 November 2025)

Selanjutnya pada tahap pasca produksi, proses pengeditan menurut @langgeng\_selawase memerlukan waktu minimal dua hari. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk menyusun alur visual yang menarik serta memastikan setiap bagian video telah diedit secara teliti. Setelah proses pengeditan selesai, dilakukan pengecekan ulang dan penyimpanan video dengan resolusi 1080p sebelum diunggah ke platform TikTok.

*“Bisa dikatakan jika proses pengeditan itu lebih lama dibandingkan dengan proses pengambilan video. Mengingat durasi video yang saya buat umumnya kurang lebih satu menit, saya selalu melakukan pengecekan ulang sebelum konten diunggah. Setelah pengecekan selesai, selanjutnya saya download dengan resolusi 1080p, dan baru kemudian diunggah ke TikTok.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*



**Gambar 3. 14 Pengunduhan Video dengan Resolusi 1080p**

(Sumber: Aplikasi CapCut @langgeng\_selawase, diakses pada 17 November 2025)

Pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase menilai kualitas video @langgeng\_selawase sudah baik dan konsisten. Baik mulai dari pencahayaan, audio, hingga teknik *editing* yang diterapkan. Kualitas teknis ini mendukung penyampaian humor dan cerita, sehingga konten terasa nyaman ditonton. Selain itu, kualitas produksi yang baik akan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas promosi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas teknis tidak hanya soal estetika, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap penerimaan audiens terhadap konten promosi.

*“Kualitas video yang dibuat @langgeng\_selawase menurut saya sudah cukup baik dan sesuai dengan konsep konten komedi yang dia usung. Terkait pencahayaan maupun audio juga cukup jelas. Editing-nya juga tidak berlebihan, saya suka karena simple dan rapi.”* (Wawancara dengan Rafly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).

*“Menurut saya hasil kualitas videonya sudah cukup bagus dan audionya jelas. Jadi audiens bisa fokus pada alur cerita dan pesan promosi yang disampaikan tanpa terdistraksi.”* (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).

*“Sejauh ini, hasil video-video @langgeng\_selawase sudah bagus. Tipe editing videonya simple, sehingga audiens nyaman menontonnya.”* (Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).

### 3. Bentuk Penerapan Konten *Marketing* dalam Aktivitas Promosi oleh @langgeng\_selawase di TikTok

#### a. Tujuan Strategis Produksi Video Promosi

Tujuan utama pembuatan konten video promosi oleh @langgeng\_selawase adalah membantu *brand* menyampaikan pesan secara efektif dan mudah diterima oleh audiens TikTok. Konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan audiens terhadap *brand*. Penyajian konten yang relevan dan tidak terkesan memaksa menjadi perhatian utama agar pesan promosi dapat diterima dengan baik.

*“Tentunya, tujuan utama saya dalam membuat konten video promosi adalah membantu brand dalam menyampaikan pesan promosi ke audiens secara efektif. Saya ingin konten-konten yang saya buat ini tidak hanya mempromosikan dan menampilkan produk, tetapi juga agar dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand tersebut.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

Latar belakang @langgeng\_selawase memilih menjadi konten kreator video promosi di TikTok karena melihat peluang ekonomi yang cukup besar dari kerja sama *endorsement*. Profesi ini dipandang sebagai pekerjaan yang fleksibel dengan kebutuhan modal yang relatif kecil, baik dari segi peralatan maupun proses produksi. Kemudahan dalam pembuatan konten serta potensi penghasilan menjadi faktor utama yang mendorong fokus pada pembuatan video promosi di *platform* TikTok.

*“Menurut saya juga, konten kreator menjadi salah satu pekerjaan yang relatif fleksibel dan dapat dijalani dengan modal yang tidak terlalu besar. Karena, untuk membuat konten yang paling utama dibutuhkan yaitu ide. Peralatan yang digunakan pun juga sederhana, cukup menggunakan kamera ponsel sebenarnya sudah bisa. Dari situlah, saya akhirnya memilih untuk menjadi konten kreator yang fokus pada video promosi atau endorsement.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

Menurut temuan dari pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, menyatakan bahwa mereka cukup percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh @langgeng\_selawase. Kepercayaan ini lahir dari

konsistensi gaya promosi yang tidak berlebihan, penyampaian yang jujur, serta kualitas konten yang profesional. Selain itu, keseimbangan antara hiburan dan informasi membuat promosi terasa manusiawi dan kredibel. Dengan demikian, kepercayaan audiens terbentuk bukan hanya dari produk yang dipromosikan, tetapi juga dari citra akun sebagai kreator yang bertanggung jawab.

*“Saya merasa cukup percaya dengan produk yang dipromosikan oleh langgeng. Faktor utamanya adalah karena langgeng konsisten membuat konten yang cara penyampaian tidak overclaim. Promosi yang disampaikan jujur dan masuk akal.” (Wawancara dengan Rafly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Saya menaruh kepercayaan dengan @langgeng\_selawase karena dia termasuk konten kreator yang konsisten dalam membuat video promosi. Hingga sampai saat ini @langgeng\_selawase juga telah menghasilkan ratusan konten yang telah berkerja sama dengan berbagai brand.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Hingga sampai sekarang, saya masih tetap menaruh kepercayaan terhadap apa yang sudah dipromosikan oleh langgeng. Karena @langgeng\_selawase mampu menjaga kualitas kontennya.” (Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

#### b. Model Kolaborasi dan Pola Kerja Sama

Pemilihan @langgeng\_selawase yang dilakukan oleh Tim *Marketing* Susu Sarjana didasarkan pada beberapa faktor. Selain jumlah pengikut yang besar, kesesuaian latar belakang @langgeng\_selawase sebagai mahasiswa memperkuat relevansi dengan target pasar Susu Sarjana. Karakter konten yang ringan dan dekat dengan realitas audiens menjadikan pesan *brand* lebih mudah diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian nilai dan karakter kreator dengan *brand* lebih berpengaruh dibandingkan sekadar popularitas semata.

*“Tentunya pasti ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama tim marketing Susu Sarjana dalam memilih konten kreator Langgeng Selawase dibanding konten kreator lainnya. Yang pertama karena Langgeng ini cukup terkenal, dia memiliki pengikut yang banyak sekali, ada lebih dari 90.000 pengikut. Jangkauan audisiensnya pun cukup luas. Langgeng memiliki karakter topik konten yang ringan dan menghibur, serta relate dengan kehidupan*

*mahasiswa. Faktor selanjutnya, karena Langgeng sangat komunikatif dan responsif dalam menerima arahan-arahan.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

Kolaborasi berkembang dari model *endorsement* sederhana menjadi bentuk kerja sama yang lebih strategis, di mana kreator terlibat langsung dalam pengelolaan konten akun *brand*. Perubahan ini menunjukkan adanya adaptasi strategi pemasaran *digital* yang menempatkan kreator sebagai representasi *brand*. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan jangka panjang memungkinkan *brand* memanfaatkan konsistensi figur kreator untuk memperkuat identitas dan kehadiran *digital*.

*“Terkait bentuk kolaborasi yang kami jalankan, awalnya berbentuk endorsement. Namun sejauh ini, setelah kita melihat hasil engagementnya bagus. Akhirnya kami melihat adanya potensi yang lebih, di mana Langgeng juga mengelola akun media sosial TikTok Susu Sarjana. Untuk itu figur Langgeng Selawase ini tidak hanya muncul di akun pribadi dia, tetapi juga muncul di TikTok Susu Sarjana.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

Temuan juga menunjukkan bahwa kerja sama antara Susu Sarjana dan @langgeng\_selawase berawal dari konten yang dibuat tanpa sengaja dan tanpa tujuan promosi. Konten tersebut muncul secara spontan dari pengalaman konsumsi pribadi dan berhasil menarik perhatian audiens hingga masuk *FYP*. Hal ini menegaskan bahwa konten yang autentik dan berbasis pengalaman nyata memiliki potensi besar dalam membangun *brand awareness*. *Brand* Susu Sarjana kemudian melihat peluang strategis dari konten tersebut dan mengembangkannya menjadi kerja sama secara formal. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi tumbuh dari kepercayaan terhadap kredibilitas kreator di mata audiens.

*“Justru, awal kerjasama ini tidak berangkat dari kolaborasi endorsement. Dari dulu Langgeng Selawase memang sudah menjadi pelanggan dari Susu Sarjana. Kebetulan di luar kerjasama, saat itu dia sedang membuat konten di TikToknya, dan dalam kontennya dia memperlihatkan adanya produk Susu Sarjana. Di luar dugaan, ternyata konten tersebut ramai dan *FYP*. Sehingga akhirnya kami tim marketing Susu Sarjana melihat adanya potensi lebih ramai lagi.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

Pengalaman kerja sama yang positif mendorong *brand* untuk melanjutkan kolaborasi di masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi tidak hanya diukur dari performa konten, tetapi juga dari kualitas komunikasi dan keselarasan visi antara *brand* dan kreator. Kerja sama berkelanjutan dipandang sebagai investasi strategis dalam membangun citra *brand*.

*“Pengalaman kerjasama yang telah kami jalankan ini, tentunya mendorong untuk terus melanjutkan kolaborasi dengan Langgeng di masa mendatang. Alhamdulillah kolaborasi ini mampu memberikan dampak yang positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran brand, khususnya dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

c. Capaian Target Pemasaran dalam Peningkatan *Awareness* dan *Engagement*

Kolaborasi terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian target pemasaran, khususnya dalam peningkatan *awareness* dan *engagement*. Konten yang dikemas secara natural membantu membentuk persepsi positif terhadap *brand* sebagai teman mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan *soft marketing* mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang menjadi fondasi penting bagi loyalitas dan potensi peningkatan penjualan jangka panjang.

*“Dampak yang paling kami rasakan yaitu adanya peningkatan brand awareness melalui konten-konten yang telah dibuat oleh Langgeng. Karena konten yang diunggah ini terkesan natural dan pendekatannya yang lebih santai. Brand Susu Sarjana tidak hanya dikenal sebagai produk minuman, tetapi juga dipandang sebagai teman yang menemani segala aktivitas mahasiswa..” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

Evaluasi efektivitas konten tidak hanya dilakukan melalui satu indikator, tetapi menggunakan kombinasi metrik interaksi dan perbandingan performa bulanan. Pendekatan ini memungkinkan *brand* memahami pola preferensi audiens secara lebih mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi berbasis data menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan konten di media sosial.

*“Sejauh ini indikator sebagai bahan evaluasi performa konten di antaranya ada peningkatan jumlah followers, jumlah viewers, like,*

*comment, dan share. Hasil evaluasi inilah yang kemudian menjadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi konten-konten yang akan datang. Supaya konten yang kami produksi semakin relevan dan efektif untuk pemasaran.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

d. Pendekatan *Soft Selling* sebagai Taktik Persuasif

Ketiga narasumber menyatakan bahwa konten promosi @langgeng\_selawase terasa lebih seperti hiburan dibandingkan iklan konvensional. Hal ini terjadi karena promosi dimasukkan secara natural ke dalam alur cerita yang lucu serta *relate* dengan kehidupan anak muda. Audiens diajak menikmati cerita terlebih dahulu sebelum diperkenalkan dengan produk. Pendekatan *soft selling* ini membuat pesan promosi lebih mudah diterima.

*“Saya setuju sekali kalau konten promosi @langgeng\_selawase memang terasa jauh lebih alami dan menghibur dibandingkan iklan pada umumnya. Hal ini karena langgeng menyampaikan promosinya melalui cerita dan humor yang dekat dengan kehidupan mahasiswa.” (Wawancara dengan Rafly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Saya pribadi melihat konten @langgeng\_selawase justru terkesan konten hiburan yang terselipkan promosi. Meskipun dengan jelas konten yang diunggah adalah sebuah endorse, tapi gaya penyampaian tetap santai, sehingga saya sebagai audiens lebih senang tipe konten promosi seperti itu.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Menurut saya, konten promosi yang diunggah langgeng cenderung menggunakan alur cerita yang mengalir, nggak yang terkesan memaksa audiens untuk membeli produknya. Jadi, produk yang dipromosikan tidak ditonjolkan secara berlebihan, tetapi dimasukkan secara natural ke dalam alur ceritanya. Kalau bahasa anak muda zaman sekarang itu, nggak over claim.” (Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

Audiens dari @langgeng\_selawase mengakui bahwa konten yang ditampilkan sering kali menumbuhkan rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Ketertarikan tersebut muncul karena produk digambarkan dalam situasi penggunaan yang realistis dan dekat dengan kehidupan sehari-

hari, bukan hanya sekadar klaim yang berlebihan. Meskipun tidak selalu langsung mendorong pembelian, setidaknya audiens terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa konten yang relevan secara konteks lebih efektif membangun minat audiens.

*“Iya, beberapa kali saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan oleh langgeng. Salah satu contohnya ada produk microphone gitu.” (Wawancara dengan Rafly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Iya pernah, jadi waktu itu saya menonton salah satu konten @langgeng\_selawase yang sedang mempromosikan produk Susu Sarjana. Setelah menonton videonya saya tertarik mencoba untuk membeli dan penasaran bagaimana rasa dari minuman Susu Sarjana.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Iya pernah pastinya. Saya pernah tertarik buat cari tahu lebih terkait produk yang sedang dipromosikan @langgeng\_selawase. Seingat saya, waktu itu langgeng lagi mempromosikan brand makanan, yaitu bubur hayam. Saya cukup penasaran pengen nyobain bubur hayam. Walaupun saat itu saya tidak langsung membeli, tetapi setidaknya terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai menu-menu yang dijual bubur hayam.” (Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

e. Dinamika dan Tantangan Produksi Konten *Marketing* di TikTok

Tantangan utama yang dihadapi @langgeng\_selawase dalam pembuatan konten *marketing* di TikTok meliputi permintaan klien terkait waktu produksi yang sangat singkat, permintaan konten di luar *guideline*, serta tambahan permintaan yang tidak sesuai dengan *rate card*. Untuk mengatasi hal tersebut, @langgeng\_selawase menerapkan sikap profesional dengan menolak kerja sama yang tidak memungkinkan secara waktu, serta menetapkan biaya tambahan untuk permintaan di luar kesepakatan awal agar tetap adil bagi kedua belah pihak.

*“Tantangan yang paling sering saya hadapi Adalah ketika ada permintaan dari klien yang meminta proses produksi dan unggahan video dilakukan dalam waktu yang sangat singkat. Saat itu ada klien yang meminta hanya dalam satu hari. Ada juga klien yang punya permintaan konten di luar rate card yang telah saya tetapkan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, saya tetap tegas dan profesional. Jika tenggat waktu yang diminta sangat tidak memungkinkan, akhirnya*

*saya memutuskan lebih baik untuk tidak mengambil kerja sama tersebut. Sementara, untuk permintaan tambahan di luar kesepakatan awal, saya akan menjelaskan bahwa permintaan tersebut akan dikenakan biaya tambahan.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

#### **4. Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi oleh Konten Kreator @langgeng\_selawase**

##### **a. Efektivitas TikTok Sebagai Media Pemasaran**

Berdasarkan pernyataan @langgeng\_selawase, TikTok dipandang sebagai *platform* yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan cepat. Hal ini disebabkan oleh algoritma TikTok yang memprioritaskan relevansi konten dibandingkan jumlah pengikut, sehingga konten dapat menjangkau pengguna baru secara organik. Selain itu, karakter audiens TikTok yang aktif mendorong terciptanya interaksi yang tinggi dalam waktu relatif singkat.

*“Mengapa saya memilih TikTok, karena platform ini punya jangkauan audiens yang sangat luas. Algoritma TikTok juga lebih menitikberatkan pada relevansi konten dengan minat audiens, meskipun saat itu saya baru sedikit followersnya. Jadi, siapapun kontennya bisa FYP asalkan relate dengan audiens.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

Menurut @langgeng\_selawase, keunggulan utama TikTok terletak pada algoritmanya yang mendistribusikan konten berdasarkan minat pengguna. Keberadaan fitur *For Your Page* memberikan peluang bagi kreator untuk menjangkau audiens baru secara konsisten. Selain itu, dukungan fitur seperti efek visual, musik, siaran langsung, TikTok Shop, serta alat pengeditan yang mudah digunakan mempermudah kreator dalam menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

*“Menurut saya, keunggulan utama TikTok terletak pada algoritmanya yang cukup kuat dalam menampilkan konten berdasarkan minat pengguna, bukan semata-mata hanya karena jumlah pengikut. Fitur seperti FYP tentunya memberikan peluang besar bagi konten kreator dalam menjangkau audiens. Selain itu, TikTok juga memiliki berbagai fitur pendukung, siaran langsung (live), fitur keranjang kuning TikTok Shop, serta fitur pengeditan yang mudah digunakan oleh pengguna audiens. Fitur-fitur tersebutlah yang memudahkan konten kreator untuk menghasilkan*

*konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tren.” (Wawancara dengan Langgeng Wira Permana Aji, 17 November 2025).*

TikTok terbukti efektif sebagai media pemasaran karena mampu menggabungkan hiburan dan pesan promosi secara seimbang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang fleksibel dan mengikuti karakter *platform* dapat mendukung tujuan pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang.

*“Dengan adanya kerjasama ini, kami menilai bahwa media sosial TikTok sangat efektif untuk kegiatan promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial TikTok, tidak hanya berfungsi untuk media hiburan tetapi juga sebagai media promosi yang strategis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pesan-pesan pemasaran pun dapat tersampaikan dengan cara soft selling.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

Performa konten menunjukkan tren peningkatan secara bertahap. Konsistensi munculnya konten dengan interaksi tinggi menandakan keberhasilan strategi konten yang adaptif. Temuan ini menguatkan peran TikTok sebagai *platform* efektif untuk membangun visibilitas *brand*.

*“Karena kita memang selalu mengadakan evaluasi untuk melihat performa konten. Maka jika dilihat dari hasil performa konten, kerjasama dengan Langgeng ini menunjukkan hasil positif. Dengan adanya evaluasi yang berkelanjutan, di setiap bulan kita memantau, ternyata hasilnya menunjukkan interaksi yang tinggi dari audiens. Baik dari jumlah viewers, kemudian jumlah like, komentar, maupun share. Ini menunjukkan kalau konten yang kami hasilkan itu relevan dengan karakter audiens TikTok Susu Sarjana. Kehadiran Langgeng sebagai figur di Susu Sarjana, pastinya membantu memperluas jangkauan audiens.” (Wawancara dengan Luluk Puji Rahayu selaku Manager Marketing Susu Sarjana, 20 November 2025).*

b. Pengikut Akun TikTok @langgeng\_selawase

Keputusan audiens @langgeng\_selawase untuk mengikuti akun TikTok @langgeng\_selawase tidak secara cepat, tetapi melalui proses melihat beberapa konten terlebih dahulu sampai menyadari konsistensi gaya promosi yang menghibur dan relevan dengan kehidupan anak muda. Humor menjadi elemen penting yang membuat mereka nyaman menonton meskipun kontennya bersifat *endorse*. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok efektif

sebagai media distribusi konten promosi yang tidak terasa memaksa apabila dikemas dengan cara yang sesuai dengan karakter audiens muda.

*“Saya mulai mengikuti akun @langgeng\_selawase sekitar awal tahun 2025. Awal mula saya tahu karena konten Langgeng FYP di TikTok. Dari situlah, saya menonton beberapa video dia yang lain, sehingga akhirnya memutuskan untuk mengikuti akun langgeng.” (Wawancara dengan Rafly, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Saya mengikuti akun TikTok @langgeng\_selawase sudah sejak 3 bulan yang lalu. Sebenarnya saat itu saya sedang scroll TikTok dan konten lama @langgeng\_selawase tiba-tiba muncul di FYP saya.” (Wawancara dengan Elsa, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

*“Awal mula saya tahu ada konten kreator @langgeng\_selawase saat video dia muncul di FYP TikTok saya. Waktu itu saya tidak langsung mengikuti dia, tetapi karena setelah sering FYP, dan dia punya karakter lucu, terus video endorse-nya nggak ngebosenin, jadi akhirnya saya follow.” (Wawancara dengan Aurellia, pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase, 20 November 2025).*

## **B. Pembahasan Efektivitas Strategi Konten Kreator @langgeng\_selawase dalam Produksi Video Promosi di TikTok**

### **1. Analisis Efektivitas Strategi Kreatif @langgeng\_selawase dalam Membangun Daya Tarik Video Promosi**

Menurut Kertamukti (2015), penyusunan strategi kreatif yang efektif tidak hanya bergantung pada ide saja, tetapi perlu dibangun melalui proses pengasahan kemampuan berpikir kreatif secara sistematis. Kreativitas dapat dikembangkan melalui berbagai aktivitas pemecahan masalah, latihan mencipta seperti mengarang dan menggambar, serta eksplorasi gagasan baru yang melibatkan daya imajinasi dan logika secara bersamaan. Selain itu, kreativitas tidak akan tumbuh optimal tanpa dukungan lingkungan yang kondusif baik dari segi suasana, fasilitas, maupun stimulus sosial di sekitarnya. Oleh karena itu, proses kreatif membutuhkan tahapan pengembangan yang terstruktur agar kreativitas dapat berkembang, terarah, dan mampu menghasilkan strategi kreatif yang relevan serta efektif. Pertama, tahap persiapan dan pemahaman masalah (*preparation*) adalah proses pengumpulan berbagai informasi dasar yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang

dihadapi. Informasi tersebut diperoleh melalui riset dan analisis yang mendalam. Kedua, tahap pematangan masalah (*incubation*) adalah tahap menemukan inspirasi dengan melalui berbagai aktivitas, di mana ide-ide sering muncul secara tiba-tiba saat seseorang tengah melakukan suatu kegiatan. Ketiga, tahap penemuan ide (*illumination*) adalah momen ketika ide kreatif akhirnya ditemukan ketika sedang melakukan aktivitas. Keempat, tahap evaluasi ide (*evaluation*) adalah proses penilaian terhadap ide yang telah ditemukan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa ide tersebut efektif, relevan, dan dapat menjawab permasalahan. Pada tahap ini juga dilakukan peninjauan kembali terhadap detail masalah agar solusi yang dipilih benar-benar tepat dan optimal.

Menurut teori Kertamukti (2015), strategi kreatif harus dibangun dari proses pemikiran kreatif yang terencana, terstruktur, dan didukung oleh lingkungan yang mendukung. Terkait dengan hasil temuan, strategi kreatif yang digunakan oleh konten kreator @langgeng\_selawase selaras dengan tahapan-tahapan proses kreatif yang diuraikan oleh Kertamukti, serta menunjukkan efektif dalam menarik perhatian pada konten promosi di TikTok.

Pada tahap persiapan, @langgeng\_selawase tidak langsung membuat konten promosi, tetapi terlebih dahulu mengumpulkan informasi dan memahami *brand* dan karakter audiens. Hal ini dapat dilihat dari proses *brainstorming*, *briefing*, serta pemahaman kreator tentang nilai, pesan, dan citra *brand* yang ingin ditampilkan oleh @langgeng\_selawase. Selain itu, @langgeng\_selawase juga mengamati tren yang sedang ramai di TikTok, agar konten promosi yang dihasilkan tetap relevan dengan tren saat itu. Tahapan ini menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi didasarkan pada penelitian dan pemahaman terhadap masalah.

Tahap berikutnya, yaitu *incubation*, yang juga terlihat dalam proses kreatif @langgeng\_selawase. Ide konten tidak langsung ditentukan, tetapi melalui proses pengembangan yang melibatkan diskusi dengan tim, dan pengalaman kreator sebelumnya dalam membuat konten yang sudah pernah diunggah. Pada tahap inilah, @langgeng\_selawase banyak mendapatkan inspirasi dari kegiatan sehari-hari, interaksi dengan penonton, serta pengalaman pribadi yang kemudian diubah menjadi konsep konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Di sini, kreativitas tumbuh secara alami sekaligus terarah.

Selanjutnya, pada tahap *illumination*, ide kreatif yang paling sesuai akhirnya muncul dan diwujudkan menjadi konsep konten. Di @langgeng\_selawase, tahap ini terlihat dari pemilihan konsep *storytelling*, penggunaan humor, serta penyampaian narasi yang lebih dekat dengan audiens. Strategi kreatif ini menciptakan ketertarikan yang kuat karena konten tidak hanya menyampaikan promosi, tetapi juga memberikan pengalaman yang pernah dialami oleh audiens juga, kemudian alur cerita yang menyenangkan bagi audiens. Konsep ini sejalan dengan pandangan Kertamukti bahwa kreativitas tidak hanya menciptakan ide baru, tetapi juga ide yang sesuai dengan konteks masalah yang ada.

Tahap terakhir yaitu *evaluation*, juga dilakukan secara konsisten. Setelah konten dipublikasikan, kreator bersama *brand* melakukan evaluasi melalui respons audiens, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan efektivitas pesan yang tersampaikan. Evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk penilaian keberhasilan konten saja, akan tetapi juga menjadi dasar perbaikan strategi pada produksi konten berikutnya.

Jika dilihat dari dampaknya, strategi kreatif @langgeng\_selawase menunjukkan efektif dalam membangun daya tarik video promosi. Konten promosi yang disajikan tidak terkesan memaksa, melainkan hadir dengan gaya penyampaian yang santai dan humoris, sehingga audiens merasa dekat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kreatif yang mengikuti tahapan kreatif yang sistematis mampu menghasilkan konten promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga komunikatif, relevan, dan berhasil menyampaikan pesan *brand* secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif @langgeng\_selawase sejalan dengan konsep Kertamukti (2015), di mana kreativitas berkembang melalui proses yang matang, dukungan lingkungan yang kondusif, serta evaluasi yang berkelanjutan. Proses inilah yang membuat strategi kreatif tersebut efektif dalam membangun daya tarik video promosi di TikTok.

## **2. Analisis Kinerja Produksi Video terhadap Kualitas Konten Promosi @langgeng\_selawase di TikTok**

Proses produksi video promosi pada akun TikTok @langgeng\_selawase berjalan secara tertata. Secara umum, alur produksi

mengikuti tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi sebagaimana dijelaskan Millerson dan Owens (2012).

a. Pra Produksi

Berdasarkan temuan penelitian, tahap pra-produksi pada akun @langgeng\_selawase dimulai dari penemuan ide konten, penentuan arah pesan, hingga pemilihan konsep alur cerita yang sesuai dengan karakter @langgeng\_selawase dan kebutuhan audiens. Meskipun terlihat sederhana, proses yang dilakukan oleh @langgeng\_selawase sudah selaras dengan tahapan pra-produksi sebagaimana dikemukakan Millerson dan Owens (2012) yang menekankan pentingnya perencanaan konsep, struktur cerita, hingga penentuan elemen pendukung sebelum proses pengambilan gambar dilakukan.

Selain itu, metode pengembangan ide yang dilakukan oleh @langgeng\_selawase juga selaras dengan konsep *brainstorming* sebagaimana dijelaskan oleh Safrudiningsih et al. (2024) dan diperkuat oleh Sari (2022), Hamadi (1999), serta Simbolon et al. (2025). *Brainstorming* memungkinkan munculnya berbagai ide secara cepat melalui eksplorasi spontan, diskusi, serta interaksi kreatif. Pada praktiknya, pengembangan ide-ide konten @langgeng\_selawase juga melalui sudut pandang kehidupan sehari-hari, preferensi audiens, serta tren yang tengah ramai di masyarakat.

Dengan demikian, tahap pra-produksi yang dilakukan @langgeng\_selawase menjadi ruang eksplorasi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa proses kreatif yang dilakukan telah memenuhi unsur perencanaan strategis sekaligus mendukung efektivitas produksi konten promosi.

b. Produksi

Pada tahap produksi, akun @langgeng\_selawase menjalankan proses perekaman video secara langsung berdasarkan konsep yang telah disiapkan. Temuan menunjukkan bahwa proses produksi tidak hanya mengandalkan alat, tetapi juga kreativitas dan kemampuan teknis @langgeng\_selawase dalam pengambilan video. Hal ini sejalan dengan Morissan (2013) yang menyebutkan bahwa produksi video merupakan proses kompleks yang membutuhkan perpaduan antara kemampuan teknis dan kreativitas agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Dalam praktik pengambilan gambar, kreator juga memanfaatkan berbagai jenis *shot* sebagaimana dijelaskan Samedhi (2011), mulai dari *close up shot* untuk menunjukkan ekspresi dan detail tertentu, *medium shot* untuk memperlihatkan gerak tubuh dan interaksi, hingga *long shot* untuk memberikan gambaran suasana dan konteks. Pemilihan variasi shot ini memberikan dampak penting terhadap kualitas *storytelling* visual serta membantu memperkuat pesan promosi.

Dengan demikian, proses produksi yang dilakukan @langgeng\_selawase telah menunjukkan penerapan teknik produksi video yang tepat, sehingga mampu menghasilkan hasil video yang bagus.

#### c. Pasca Produksi

Pada tahap pasca-produksi, proses pengolahan video pada akun TikTok @langgeng\_selawase menunjukkan praktik yang sejalan dengan konsep pasca-produksi menurut Fachruddin (2012), yaitu tahapan teknis yang bertujuan mengoptimalkan hasil video sebelum diunggah. Berdasarkan temuan penelitian, @langgeng\_selawase memulai pasca produksi dengan memilih dan memilah rekaman video yang telah diambil. Praktik ini sejalan dengan tahap *capturing* dan *logging* sebagaimana dijelaskan Fachruddin (2012), yaitu memindahkan data rekaman serta menyusun urutan materi secara sistematis agar memudahkan proses *editing* selanjutnya. Setelah materi tersusun, @langgeng\_selawase masuk pada tahap *editing* dengan menggunakan aplikasi CapCut. Proses editing membutuhkan waktu sekitar dua hari untuk menghasilkan video *final*.

Pada tahap penyuntingan visual, @langgeng\_selawase melakukan pemotongan bagian video yang dianggap kurang pas, menyusun rangkaian potongan video agar sesuai dengan alur cerita. Serta menambahkan elemen teks dengan penggunaan *font* yang konsisten, yaitu *font Steady* sebagai bagian dari pembentukan identitas visual konten @langgeng\_selawase. Hal ini sejalan dengan tahapan editing *picture/video* yang menekankan pada penataan ulang elemen visual hingga terbentuk produk final yang utuh dan memiliki nilai estetika. Selain itu, @langgeng\_selawase juga melakukan pengeditan di bagian audio, seperti menambahkan *sound* yang sesuai dengan tema video, sehingga mendukung suasana pesan yang ingin disampaikan.

Proses ini sesuai dengan tahapan *editing sound* yang dijelaskan oleh Fachruddin (2012), yaitu penyelarasan audio dan visual agar pesan dapat diterima penonton secara optimal.

Tahap akhir yang dilakukan adalah proses penyempurnaan atau *final cut*, di mana @langgeng\_selawase memastikan seluruh komponen video telah menyatu dengan baik, mulai dari durasi, transisi, teks atau *subtitle*, hingga *sound*, sebelum akhirnya video diunggah ke TikTok. Pada tahap ini, hasil akhir video tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga disesuaikan dengan karakter *platform* dan preferensi audiens. Dengan demikian, proses pasca-produksi yang dilakukan oleh @langgeng\_selawase menunjukkan penerapan tahapan pasca-produksi yang terstruktur dan menarik.

### **3. Efektivitas Implementasi Konten *Marketing* pada Video Promosi @langgeng\_selawase**

Proses konten *marketing* yang dilakukan oleh akun TikTok @langgeng\_selawase dalam kerja samanya dengan *brand* Susu Sarjana, menunjukkan penerapan strategi komunikasi *digital* yang menyeluruh dan berorientasi pada tujuan. Keberhasilan dari konten *marketing* yang dibuat oleh @langgeng\_selawase, menunjukkan keterpaduan yang seimbang antara praktik @langgeng\_selawase dengan teori konten *marketing*. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lopes & Casais (2022), konten tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens, memperkuat loyalitas, dan membentuk citra *brand* yang positif di ranah *digital*. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa tujuan utama pembuatan konten promosi oleh @langgeng\_selawase adalah untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, serta membangun kepercayaan audiens terhadap *brand*, tanpa menimbulkan kesan promosi yang memaksa.

Menurut Kotler et al. (2019), kerangka tahapan konten *marketing* terdapat delapan tahapan utama yang saling berkaitan. Pertama, tahap penetapan tujuan dalam konten *marketing* menekankan pentingnya menentukan target strategis yang ingin dicapai, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun penguatan citra dan reputasi merek. Temuan pada aktivitas @langgeng\_selawase menunjukkan konsistensi dengan teori ini. Tujuan

pembuatan konten video promosi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan audiens terhadap *brand*, meningkatkan citra merek, serta menyajikan konten promosi yang sesuai dengan karakter pengguna TikTok. Hal ini tercermin dalam wawancara dengan @langgeng\_selawase, yang menekankan bahwa konten dirancang agar pesan *brand* tersampaikan dengan jelas dan menarik, tetap relevan dengan audiens, serta tidak memberikan kesan promosi yang memaksa. Selain itu, pandangan dari manajer *marketing* Susu Sarjana mendukung temuan ini, di mana kerja sama dengan @langgeng\_selawase difokuskan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiens. Dengan demikian, penetapan tujuan konten *marketing* pada studi kasus ini tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga selaras dengan tujuan strategi *brand* yang menekankan hubungan jangka panjang dengan audiens dan penguatan identitas merek di ranah *digital*.

Kedua, proses pemetaan audiens menyoroti betapa pentingnya untuk mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan preferensi dari target pasar secara mendetail. Hal ini bertujuan agar konten pemasaran lebih tepat dan personal Kotler et al. (2019). Dalam contoh @langgeng\_selawase, pemetaan audiens terlihat dari pilihan kolaborasi yang mempertimbangkan kesesuaian antara pembuat konten dan merek yang ditargetkan. @langgeng\_selawase, yang masih berstatus sebagai mahasiswa, memiliki profil yang sesuai dengan segmen utama Susu Sarjana, yaitu mahasiswa yang memerlukan teman untuk menemani aktivitas mereka sehari-hari. Selain itu, karakter konten yang ringan, menghibur, dan dekat audiens, akan memudahkan audiens dalam menerima pesan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang audiens tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kesesuaian nilai, gaya komunikasi, dan relevansi konten. Hal tersebut berdampak pada terciptanya interaksi dan peningkatan loyalitas. Strategi ini sejalan dengan teori konten *marketing*, yaitu pemetaan audiens menjadi dasar untuk memastikan setiap pesan yang disampaikan bukan hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Ketiga, proses perencanaan dan penciptaan ide konten menunjukkan betapa pentingnya untuk menghasilkan materi yang sesuai dengan identitas merek dan juga memenuhi kebutuhan audiens. Hal ini termasuk dalam pemilihan bentuk dan cara penyajiannya Kotler et al. (2019). Dalam pelaksanaan konten

*marketing* oleh @langgeng\_selawase, perencanaan ini tampak melalui cara penyajian video promosi yang mengalir, menekankan pada kesesuaian dengan karakter pengguna TikTok. Konten yang dibuat tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan di kalangan audiens melalui gaya komunikasi, humor yang sederhana, dan cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan ide konten dilakukan dengan mempertimbangkan identitas *brand* dan kesesuaian pesan dengan audiens, sehingga promosi lebih mudah diterima oleh audiens. Pendekatan ini memperkuat teori konten pemasaran bahwa ide yang tepat, akan berpengaruh pada efektivitas konten promosi, seperti menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens, serta memperkuat citra merek di dunia *digital*.

Keempat, dalam proses pembuatan konten, sangat penting untuk mengembangkan ide menjadi sebuah alur cerita yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari, kreatif, tentunya juga berkualitas. Proses ini memerlukan waktu, tenaga, dan sumber daya yang cukup Kotler et al. (2019). Ketika @langgeng\_selawase menerapkan strateginya dengan membuat konten dengan cara yang efektif dan efisien. Meskipun memanfaatkan alat sederhana seperti kamera ponsel dan mikrofon, video promosi yang dihasilkan @langgeng\_selawase tetap dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang kreatif dan sesuai dengan karakter mereka. @langgeng\_selawase menyatakan bahwa keberhasilan produksi konten sangat bergantung pada konsistensi kreator dalam membawakan karakter personalnya, kemudian keseimbangan antara informasi dan hiburan, serta relevansi dengan kehidupan audiens. Pernyataan ini sejalan dengan teori pemasaran konten yang menyatakan bahwa produksi yang berkualitas baik dan kreativitas dalam menyampaikan pesan dapat meningkatkan kredibilitas merek, membangun kepercayaan audiens, dan mendorong interaksi yang lebih besar di dunia *digital*.

Kelima, tahap distribusi konten menekankan pentingnya menyebarkan konten melalui media sosial yang relevan agar pesan sampai ke target audiens secara efektif Kotler et al. (2019). Implementasi yang dilakukan oleh @langgeng\_selawase menunjukkan bahwa konten yang diunggah, sama-sama mendapatkan *engagement* positif, baik melalui akun TikTok pribadi maupun akun resmi Susu Sarjana. Konten yang dibuat tetap menampilkan figur

kreator, tetapi disebarikan di saluran *brand* sehingga memperluas jangkauan dan membangun keterikatan yang lebih kuat dengan audiens. Pendekatan ini sesuai dengan temuan bahwa kerja sama berkembang dari *endorsement* sederhana menjadi kerja sama strategis di mana kreator juga terlibat dalam pengelolaan konten *brand*. Dengan distribusi yang tepat, konten tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjaga kredibilitas dan citra *brand*, serta mendorong interaksi aktif audiens melalui komentar, *like*, dan *share*. Hal ini menegaskan bahwa distribusi yang terencana dan relevan merupakan faktor kunci keberhasilan konten *marketing* di media sosial.

Keenam, tahap penguatan jangkauan konten. Bertujuan agar pesan promosi dapat diterima oleh audiens yang lebih luas melalui keterlibatan pihak eksternal atau kreator yang memiliki pengaruh Kotler et al. (2019). Temuan pada aktivitas @langgeng\_selawase menunjukkan strategi serupa, di mana kerja sama dengan *brand* Susu Sarjana tidak hanya terbatas unggahan di akun pribadi, tetapi juga berkembang menjadi keterlibatan dalam pengelolaan konten akun resmi *brand*. Strategi ini memanfaatkan figur kreator sebagai representasi *brand* untuk memperluas jangkauan pesan. Selain itu, konten yang berdasar pengalaman nyata membuat audiens merasa lebih dekat.

Ketujuh, tahap evaluasi kinerja konten *marketing*. Berfokus pada penilaian efektivitas konten melalui berbagai indikator yang relevan, seperti jumlah tayangan, *like*, komentar, dan *share*, serta melihat respon dari audiens secara keseluruhan Kotler et al. (2019). Temuan pada aktivitas @langgeng\_selawase menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan secara berkala dengan membandingkan performa konten tertinggi dan terendah setiap bulan. Strategi ini memungkinkan *brand* memahami pola preferensi audiens, termasuk jenis konten, gaya penyampaian, dan pesan promosi yang paling efektif. Dengan demikian, proses evaluasi tidak hanya menjadi alat pengukuran kinerja, tetapi juga sebagai cara yang strategis untuk membuat konten yang lebih maksimal kedepannya, serta memastikan bahwa promosi tetap relevan dan tepat sasaran.

Kedelapan, tahap penyempurnaan strategi konten *marketing*. Bertujuan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya, sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan, menyesuaikan dengan perubahan tren, dan dapat memberikan hasil yang lebih optimal Kotler et al. (2019). Dalam praktik @langgeng\_selawase, hasil evaluasi

digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merancang konsep konten selanjutnya, mulai dari ide, alur cerita, hingga pesan promosi, agar lebih efektif dalam menjangkau audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa adanya upaya penyesuaian terhadap kebutuhan audiens dan *brand*. Dengan demikian, penyempurnaan strategi tidak hanya meningkatkan efektivitas konten secara langsung, tetapi juga mendukung pembangunan citra *brand* dan loyalitas jangka panjang.

#### **4. Efektivitas Pemanfaatan TikTok sebagai Media Sosial dalam Mendukung Aktivitas Promosi @langgeng\_selawase**

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi oleh konten kreator @langgeng\_selawase menunjukkan seberapa efektif *platform* ini dalam menjangkau audiens secara luas dan cepat. Temuan di lapangan mengindikasikan bahwa algoritma TikTok memungkinkan konten untuk disebarluaskan melalui fitur *FYP (For Your Page)*, sehingga memudahkan jangkauan audiens tanpa perlu seorang konten kreator memiliki banyak pengikut. Selain itu, tingginya interaksi melalui komentar, *likes*, dan *shares* menunjukkan audiens TikTok memiliki karakter yang interaktif, sehingga berdampak pada peningkatan *engagement*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Salsabila & Misdawati (2024) yang menyebutkan bahwa fitur interaksi seperti kolom komentar, *like*, dan *share* TikTok memudahkan pelaku bisnis dan kreator untuk berinteraksi dengan audiens, sekaligus mendukung kreativitas pengemasan konten yang bervariasi.

Keunggulan TikTok, juga terletak pada kemampuannya dalam menggabungkan hiburan dengan pesan promosi. Temuan menunjukkan bahwa konten @langgeng\_selawase mampu membangun *awareness* dan *engagement* secara efektif, karena promosi dikemas secara natural apa adanya dengan humor dan *relate* bagi kehidupan anak muda. Sirait & Nasution (2024) menekankan bahwa TikTok telah menjadi *platform* strategis bagi *brand* untuk meningkatkan jangkauan mereka, di mana konten yang mengikuti tren dan minat audiens memiliki potensi lebih besar untuk viral dan meningkatkan partisipasi audiens. Dengan kata lain, keberhasilan konten promosi tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri, tetapi oleh cara penyampaian dan kemampuan

@langgeng\_selawase menyesuaikan konten dengan tren serta preferensi *real time* audiens.

Selain itu, temuan terkait perilaku pengikut akun TikTok @langgeng\_selawase menunjukkan bahwa konsistensi gaya konten dan frekuensi kemunculan di *FYP* membuat audiens lebih cepat mengenal. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa media sosial adalah *platform* komunikasi *digital* yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi wadah interaksi yang menghubungkan orang-orang. Media sosial memungkinkan partisipasi aktif individu dalam kegiatan sosial *online*, yang dalam konteks ini terlihat dari interaksi berulang pengikut dengan konten @langgeng\_selawase. Algoritma yang mendukung, konten yang dikemas kreatif, serta interaksi audiens yang tinggi memperkuat peran TikTok sebagai media promosi yang efektif dan strategis untuk meningkatkan jangkauan audiens dan *engagement brand*.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai strategi kreatif konten kreator @langgeng\_selawase dalam pembuatan video promosi di TikTok, dapat disimpulkan bahwa terdapat enam strategi kreatif utama yang menjadi kunci keberhasilan kontennya. Strategi tersebut meliputi *brainstorming* untuk menggali ide, melakukan riset tren TikTok agar konten selalu relevan dengan minat audiens, menentukan segmentasi audiens yang jelas, mengembangkan ide menjadi *storyline* yang terstruktur, menciptakan konten yang sesuai dan menarik bagi audiens, serta menentukan frekuensi unggahan konten yang konsisten. Penerapan keenam strategi ini terbukti mendukung efektivitas konten dalam menarik perhatian serta membangun *engagement* audiens.

Dalam menjaga eksistensi dan kualitas kontennya, @langgeng\_selawase menerapkan tahapan yang terstruktur. Mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Pada tahap pra produksi, @langgeng\_selawase membuat *storyline*, menentukan lokasi, serta menyiapkan peralatan pendukung untuk memastikan proses produksi video berjalan dengan lancar. Tahap produksi fokus pada teknik pengambilan video, @langgeng\_selawase memilih menggunakan teknik pengambilan video *medium shot*. Sementara tahap pasca produksi, @langgeng\_selawase menekankan proses pengeditan video yang detail dan menarik. Dalam tahap pengeditan video, @langgeng\_selawase menggunakan aplikasi CapCut dengan *font Steady*, dan memilih *sound* yang sedang tren. Proses pengeditan memakan waktu minimal dua hari untuk setiap konten, hal ini bertujuan untuk memastikan hasil yang maksimal.

Faktor pendukung utama keberhasilan strategi kreatifnya, yaitu @langgeng\_selawase memiliki pengikut TikTok yang mencapai lebih dari 94.000. Selain itu faktor pendukung lainnya, yaitu konsistensinya dalam unggahan jam tayang konten, serta kredibilitas @langgeng\_selawase dalam membangun citra positif saat menjalin kerja sama dengan *brand*. Keunikan konten dan daya tarik personalnya yang menjadikan konten-kontennya disukai oleh kalangan muda,

khususnya pelajar dan mahasiswa. Sehingga, hal tersebut berdampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* bagi *brand* yang bekerja sama.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam penerapan strategi kreatif tersebut. Salah satu tantangan utama adalah @langgeng\_selawase belum memiliki bank ide konten. Ketiadaan bank ide konten ini terkadang menyebabkan proses produksi konten promosi menjadi lebih lama dan kurang efisien, sehingga berdampak pada penjadwalan unggahan. Meskipun demikian, melalui kreativitas, konsistensi, dan pemanfaatan fitur TikTok secara optimal, @langgeng\_selawase mampu memaksimalkan strategi kreatifnya untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan berdampak bagi audiens serta *brand* yang bekerja sama.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih menyimpan sejumlah keterbatasan, sehingga penelitian yang dilakukan masih belum mendekati kata sempurna, di antaranya adalah:

1. Peneliti hanya menitikberatkan pada satu konten kreator dan hanya satu *brand* saja, sementara masih terdapat konten kreator lainnya yang juga relevan untuk dianalisis.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada *platform* TikTok. Meskipun *platform* TikTok memiliki peran signifikan dalam konten pemasaran. Keterbatasan ini membuat temuan penelitian belum sepenuhnya mencerminkan strategi kreatif di media sosial lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi *platform* lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti akan menguraikan beberapa saran yang disampaikan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Saat ini terdapat banyak konten kreator yang bergerak di berbagai jenis konten, tidak terbatas hanya pada video promosi saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi strategi kreatif yang diterapkan di berbagai jenis konten tersebut.

2. Saran untuk penelitian berikutnya, peneliti diharapkan untuk dapat melakukan studi yang mencakup berbagai *platform* media sosial lainnya, memungkinkan peneliti untuk membandingkan efektivitas strategi kreatif antar *platform*, memahami perbedaan perilaku audiens, serta menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi *brand* maupun konten kreator.

## LAMPIRAN

### A. Dokumentasi



(Sumber: Dokumentasi Wawancara Elsa, 20 November 2025)



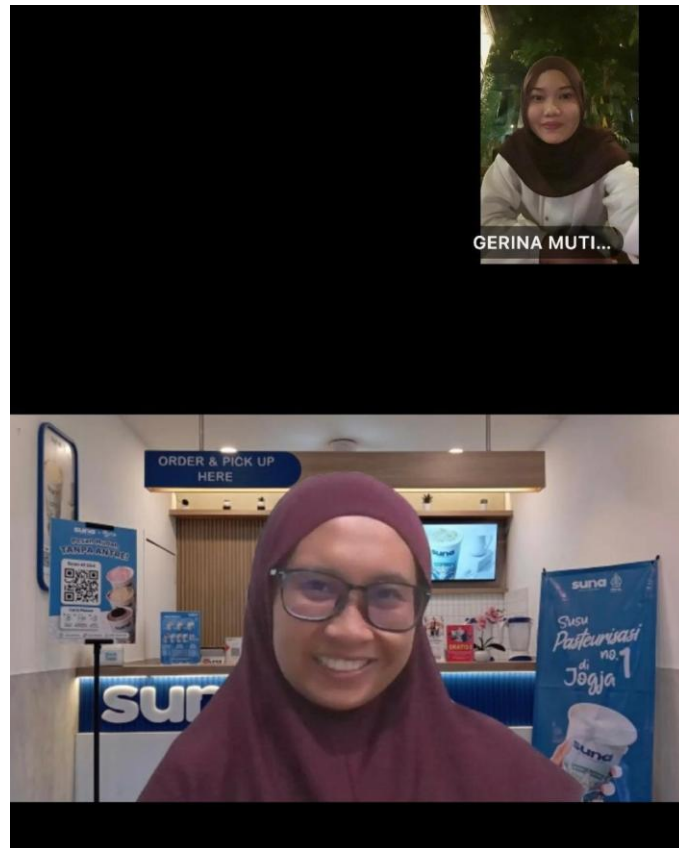
(Sumber: Dokumentasi Wawancara Aurellia, 20 November 2025)



(Sumber: Dokumentasi Wawancara Rafly, 20 November 2025)



(Sumber: Dokumentasi Wawancara Langgeng, 17 November 2025)



(Sumber: Dokumentasi Wawancara Luluk, 20 November 2025)

## DAFTAR PUSTAKA

- Azrial, M. G. (2024). *Strategi Kreatif Erigo dalam Produksi Konten Audiovisual di TikTok*. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Repositori UII. [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)
- Baridwan, Z. (2025). *Strategi Content Creator Akun TikTok @ndshv dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille*. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Repositori UII. [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Darmansyah. (2010). *Strategi Pembelajaran Menyenangkan dengan Humor*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gilson, C., & Berkman, H. (1980). *Advertising Concepts and Strategies*. New York: Random House.
- Hamadi, A. A. (1999). *Cara Menjadi Kreatif*. Jakarta: Khalifa.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Izawa, M. (2010). *What Makes Viral Videos Viral? Roles of Emotion, Impression Utility, and Social Ties in Online Sharing Behavior*. Johns Hopkins University.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli. *Edunomika Jurnal*, 01-11.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communication*, 20-30.

- Margana, I., Aliyudin, M., & Wahyudin, A. (2025). Strategi Kreatif Content Creator dalam Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 37-54.
- Millerson, G., & Owens, J. (2012). *Video Production Handbook*. Burlington: MA: Focal Press.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Strategi Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Kencana Pramedia Group.
- Oktariansyah, F. D. (2023). Strategi Kreatif dalam Memproduksi Konten Marketing #JelekBukanTakdir oleh Gamal Men dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Merawat Wajah Bagi Pria.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*.
- Safrudiningsih, Nurohmat, & Latief, R. (2024). Penggunaan Teknik Kreatif Brainstorming dalam Produksi Program Televisi Nondrama. *Jurnal Ilmiah Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif*, 1-12.
- Salsabila, A., & Misdawati, N. D. (2024). Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Jurnal Samiyya*, 209-216.
- Sari, P. P. (2022). Medcom id: *Brainstorming Pengertian, Cara, dan Manfaat*. Diambil dari website <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/VNxwLgJK-brainstorming-pengertian-cara-dan-manfaat>.
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi - Videografi Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Simbolon, C., Abi, A. R., Ambarwati, N. F., Sinaga, R., & Sitepu, A. (2025). Pengaruh Metode Brainstorming Terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa dalam Pembelajaran SBPD Kelas V di SDN 155712 Tumba Jae 2. *Jurnal Ilmiah Aquinas*.
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. (2024). Efektivitas Platform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran PAI Berbasis Literasi Digital. *Journal of Islamic Studies*, 83-85.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2021). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Jurnal*, 4 (1), 103-112.
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality yang Dimediasi oleh Faktor-Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 53-65.

- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2).
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vianida, A. N. (2024). *Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok*. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Repositori UII. [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. SAGE Publications.