

**Strategi Kreatif Akun @Coretinnn Dalam
Meningkatkan *Engagement* Konten di TikTok**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Riska Ananda Febrianti

22321018

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

2026

**Strategi Kreatif Akun @Coretinnn Dalam
Meningkatkan *Engagement* Konten di TikTok**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Riska Ananda Febrianti

22321018

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

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KREATIF AKUN @CORETINNN DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONTEN DI TIKTOK

Oleh:

RISKA ANANDA FEBRIANTI
22321018

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 8 Juli 2026

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Sumekar Tanjung S.Sos, M.A

NIDN. 0514078702

الجامعة الإسلامية
الاستد بالانديو

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF AKUN @CORETINNN DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONTEN DI TIKTOK

Disusun oleh:
RISKA ANANDA FEBRIANTI
22321018

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

Pada : Jumat
Hari :
Tanggal : 17 Juli 2026

Dosen Penguji :

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

Anggota : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0511119003

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



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

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Riska Ananda Febrianti
Nomor Mahasiswa : 22321018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. [Perplexity], digunakan untuk [mencari referensi dan sumber informasi yang relevan, serta membantu memperoleh data pendukung dari berbagai sumber].
 - b. [Chat GPT], digunakan untuk [mencari ide, mengembangkan gagasan, serta membantu memperbaiki susunan kalimat agar lebih jelas dan mudah dipahami].
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Januari 2026

Yang menyatakan,



ES521A0X001987917

(Riska Ananda Febrianti)

22321018

MOTTO

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan ”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelah-lelah ini. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar: Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisakau ceritakan"

(Boy Candra)

Masih banyak makanan enak yg harus dicoba, serial yang harus ditamatkan, dan tempat indah harus dikunjungi. Mungkin bagi kita, hidup menyakitkan. Tapi bagi orang-orang di sekeliling kita, akan lebih menyakitkan kalau kita enggak hidup. Seberat apa pun keadaan, jangan menyerah ya.

(Fiersa Besari)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘ālamīn. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhānahu Wa Ta‘ālā atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

Ayah dan Bunda tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk terus menjalani kehidupan dan menyelesaikan setiap proses yang dihadapi hingga tahap ini., dan adik tercinta, yang turut memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.

Keluarga besar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, khususnya seluruh dosen dan staf, atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan selama proses pembelajaran.

Serta teman-teman angkatan 2022 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, atas kerja sama, kebersamaan, dan dukungan selama masa studi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpah, sehingga penulis diberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan, serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak yang senantiasa membantu, membimbing, serta memberikan doa dan dukungan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan Bunda tercinta, Ayah Rakito dan Bunda Irawati, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tiada henti kepada penulis. Kasih sayang dan perhatian yang diberikan menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menjalani seluruh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Shifa Amalia Nabila, adikku tersayang yang selalu menemani dan selalu ada untukku untuk memberikan support.
3. Ibu Sumekar Tanjung S.Sos, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan penuh kesabaran membimbing, mengarahkan, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Ratna Permata Sari S.I.Kom, M.A, selaku Dosen Pembimbing Seminar Proposal, yang senantiasa memberikan arahan, masukan, serta kemudahan waktu kepada penulis, khususnya pada saat penulis mengalami kondisi kesehatan yang kurang baik, sehingga proses seminar proposal dapat berjalan dengan lancar.
5. Rachmy Austin, yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi sebagai narasumber dalam penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan, Amalia, Laily, Ardan, dan Rafli, yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Kebersamaan, dukungan, serta ruang berbagi cerita yang diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

7. Keluarga besar Ilmu Komunikasi 2022, seluruh dosen, staf, serta pihak di lingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda serta keridaan dari Allah Subhanahu wa Ta'ala. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Yogyakarta, 26 Januari 2026
Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hiniufa' with a stylized flourish at the end.

Riska Ananda Febrianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Metodologi Penelitian.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	22
A. Gambaran Akun TikTok @Coretinnn.....	22
B. Tujuan Akun TikTok @coretinnn.....	26
C. Segmentasi Sasaran dalam Pembuatan Konten Fashion di TikTok @Coretinnn.....	26
BAB III TEMUAN.....	29

1.Konten Desain Grafis Melalui Sosial Media.....	29
2. Strategi Kreatif.....	31
3.Proses Produksi Video.....	35
A. Pra Produksi Video.....	35
B. Produksi Konten.....	38
C. Pasca Produksi	40
4. Engagement TikTok	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
A. Strategi Kreatif Rachmy Austin (@coretinnn) dalam Produksi Konten TikTok	48
B. Produksi Konten	55
C.Engagement TikTok	62
BAB V PENUTUP.....	65
A.Kesimpulan.....	65
B.Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Tiktok diIndonesia pada tahun 2018-2024.....	1
Gambar 1.2 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak pada Tahun 2025	2
Gambar 1.3 Akun Tiktok @coretinnn.....	3
Gambar 1.4 Konten TikTok @Coretinnn	4
Gambar 1.5 Komentar TikTok Audiens Pada Akun @Coretinnn	17
Gambar 1.6 Video Stitch Komentar Audiens Pada Akun @Coretinnn	18
Gambar 1.7 Akun Tiktok @NgalorNgidulyuk dan Komentar Interaksi Dengan Audiens.	19
Gambar 2.1 Konten Desain Grafis TikTok @Coretinnn	22
Gambar 2.2 Akun TikTok @Coretinnn	23
Gambar 2.3 Akun Instagram @Rachmyaustinw	24
Gambar 2.4 Akun Youtube @CoretannyaTintin	25
Gambar 2.5 Grafil Analisis Pengikut TikTok @Coretinnn	27
Gambar 3.1 Konten Pertama FYP @Coretinnn	30
Gambar 3.2 Proses Pembuatan Desain Visual @Coretinnn.....	32
Gambar 3.3 Lima Strategi Kreatif @Coretinnn.....	34
Gambar 3.4 Analitik Profile Akun TikTok @Coretinnn	36
Gambar 3.5 Alat Pra Produksi Konten @Coretinnn	37
Gambar 3.6 Produksi Konten @Coretinnn di Coklat Monggo	39
Gambar 3.7 Tahapan Produksi Video @Coretinnn	40
Gambar 3.8 Voice Over @Coretinnn	41
Gambar 3.9 Aplikasi Editing CapCut	41
Gambar 3.10 Aplikasi Editing ProCreate	42
Gambar 3.11 Desain Element Visual	42
Gambar 3.12 Penggunaan Outfit Unsur Budaya Indonesia	43
Gambar 3.13 Komentar Audiens Pada Konten @Coretinnn	44
Gambar 3.14 Interaksi dengan Audiens	45
Gambar 3.15 Penggunaan Hastag	47
Gambar 4.1 Tema Konten @coretinnn	55
Gambar 4.2 Informasi teks pada akun TikTok @coretinnn.....	56
Gambar 4.3 Menentukan Durasi Konten Saat Perencanaan Produksi Konten @coretinnn ...	57
Gambar 4.4 Media Publikasi Konten @coretinnn	57
Gambar 4.5 Voice Over Pada Konten Akun @coretinnn	58

Gambar 4.6 Penggunaan Peralatan Konten Akun @coretinnn	59
Gambar 4.7 Proses Editing Konten @coretinnn	60
Gambar 4.8 Proses Pembuatan Elemen Visual Konten @coretinnn	60
Gambar 4.9 Proses Mixing @coretinnn.....	61
Gambar 4.10 Proses Distribusi Konten DiTikTok @coretinnn.....	62
Gambar 4.11 Views Konten DiTikTok @coretinnn	63
Gambar 4.12 Video stich komentar audiens.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian.....	8
--	---

ABSTRAK

Febrianti, Riska Ananda. 22321018. Strategi Kreatif Akun @Coretinnn Dalam Meningkatkan *Engagement* Konten di TikTok. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

Media sosial saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan komunikasi digital, khususnya sebagai sarana penyebaran informasi, hiburan, dan ekspresi kreatif. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang banyak dimanfaatkan oleh kreator untuk membangun keterlibatan audiens (*engagement*). Penggunaan media sosial TikTok telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, khususnya generasi muda. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kebutuhan akan informasi, hiburan, serta kebutuhan gaya hidup yang diekspresikan melalui berbagai bentuk konten digital.

Perkembangan Konten Digital saat ini terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Konten ilustrasi dan desain grafis hidup berdampingan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat karena mampu merepresentasikan pengalaman personal serta visual estetik yang dekat dengan audiens, khususnya generasi muda. Salah satu kreator di bidang tersebut adalah Rachmy Austin melalui akun TikTok @coretinnn. Sebagai kreator TikTok di bidang desain grafis dan ilustrasi, Rachmy Austin menerapkan strategi kreatif dalam proses produksi dan penyebaran kontennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif akun @coretinnn dalam meningkatkan *engagement* konten di TikTok.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini adalah Rachmy Austin Wahyuningtyas selaku pemilik akun TikTok @coretinnn yang menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rachmy Austin memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform utama dalam membagikan konten ilustrasi dan desain grafis. Target audiens dari konten yang diproduksi oleh akun @coretinnn adalah masyarakat luas, khususnya generasi muda yang menyukai visual estetik dan narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Berbagai faktor mendukung penerapan strategi kreatif tersebut, antara lain konsistensi dalam produksi konten, pemanfaatan fitur analitik TikTok, serta kemampuan teknis dalam pengolahan visual dan storytelling. Capaian akun @coretinnn dengan 23,7 ribu pengikut dan total 2,8 juta likes menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan mampu memperoleh respons positif dari audiens.

Kata Kunci : Strategi Kreatif, *Engagement* Konten, TikTok

ABSTRACT

Febrianti, Riska Ananda. 22321018. The Creative Strategy of the @Coretinnn Account in Increasing Content Engagement on TikTok. Bachelor's Thesis. Communication Sciences Study Program. Faculty of Social and Cultural Sciences. Universitas Islam Indonesia. 2026.

Social media currently plays an important role in the development of digital communication, particularly as a medium for disseminating information, entertainment, and creative expression. One social media platform that has experienced rapid growth is TikTok, which is widely utilized by content creators to build audience engagement. The use of TikTok has become part of everyday routines, especially among younger generations. This phenomenon occurs because individuals have ongoing needs for information, entertainment, and lifestyle-related content that are expressed through various forms of digital media.

The development of digital content has continued to grow rapidly in line with the increasing use of social media. Illustration and graphic design content coexist with people's daily lives, as they are able to represent personal experiences and aesthetic visuals that resonate closely with audiences, particularly young people. One content creator in this field is Rachmy Austin through the TikTok account @coretinnn. As a TikTok creator specializing in graphic design and illustration, Rachmy Austin applies creative strategies in both the production and distribution of content. Therefore, this study aims to examine the creative strategies employed by the @coretinnn account in increasing content engagement on TikTok.

The research method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. The informant in this study is Rachmy Austin Wahyuningtyas, the owner of the TikTok account @coretinnn, who serves as the research subject. The results indicate that Rachmy Austin utilizes TikTok as the primary platform for sharing illustration and graphic design content. The target audience of the content produced by the @coretinnn account is the general public, particularly young audiences who appreciate aesthetic visuals and narratives that are closely related to everyday experiences. Several factors support the implementation of these creative strategies, including consistency in content production, the use of TikTok's analytic features, and technical skills in visual processing and storytelling. The achievement of the @coretinnn account, with 23.7 thousand followers and a total of 2.8 million likes, indicates that the applied creative strategies have successfully generated positive audience responses.

Keywords: Creative Strategy, Content Engagement, TikTok

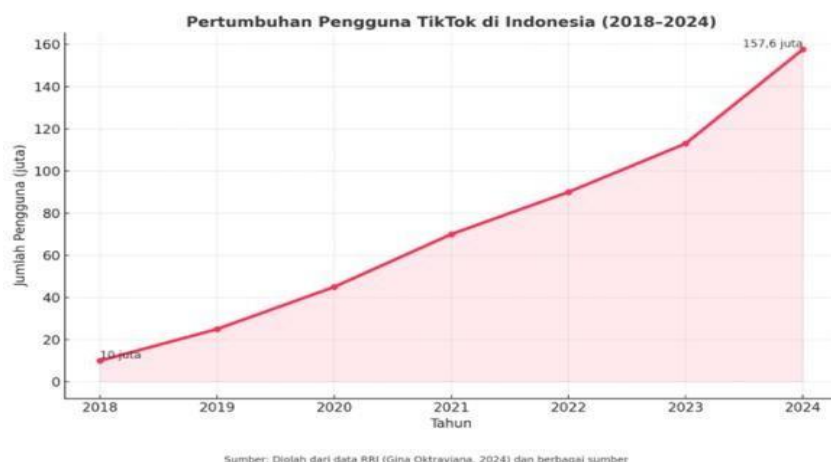
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Keberadaan berbagai *platform* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga digunakan untuk berbagi informasi, pengalaman, serta inspirasi, membangun citra diri atau *social branding* hingga menjadi ruang ekspresi kreatif. Media sosial menjadi alat komunikasi yang dinamis dan terbuka, karena memungkinkan penggunaannya untuk berekspresi dan mendapatkan perhatian publik secara cepat dan luas. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, media sosial merupakan platform daring yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna guna menunjang aktivitas komunikasinya (Widada, 2018).

Salah satu platform media sosial yang paling populer dan memiliki pengaruh besar saat ini adalah TikTok. Dengan format video pendek dan algoritma yang begitu cepat, membuat konten mudah cepat viral. TikTok membuka peluang besar bagi individu untuk bisa menjangkau audiens secara luas. Berdasarkan artikel "Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit" oleh Gina Oktraviana di artikel RRI, jumlah pengguna TikTok di Indonesia per Juli 2024 mencapai 157,6 juta, melampaui Amerika Serikat yang berjumlah 120,5 juta. Padahal, pada April 2023, pengguna Indonesia baru 113 juta, menunjukkan peningkatan sekitar 39,4% dalam setahun. Bahkan sejak 2018, pengguna TikTok di Indonesia melonjak hampir 1.47%, dari 10 juta menjadi 157,6 juta.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Tiktok diIndonesia pada tahun 2018-2024
(Sumber : RRI.co.id)

Menurut CNBC Indonesia yang mengutip Oberlo (2024), Indonesia kini termasuk dalam 10 besar negara dengan pengguna TikTok terbanyak. Ini menunjukkan besarnya potensi TikTok sebagai platform yang sangat strategis dalam membangun *engagement*. Berikut data jumlah negara yang memiliki pengguna TikTok terbanyak.



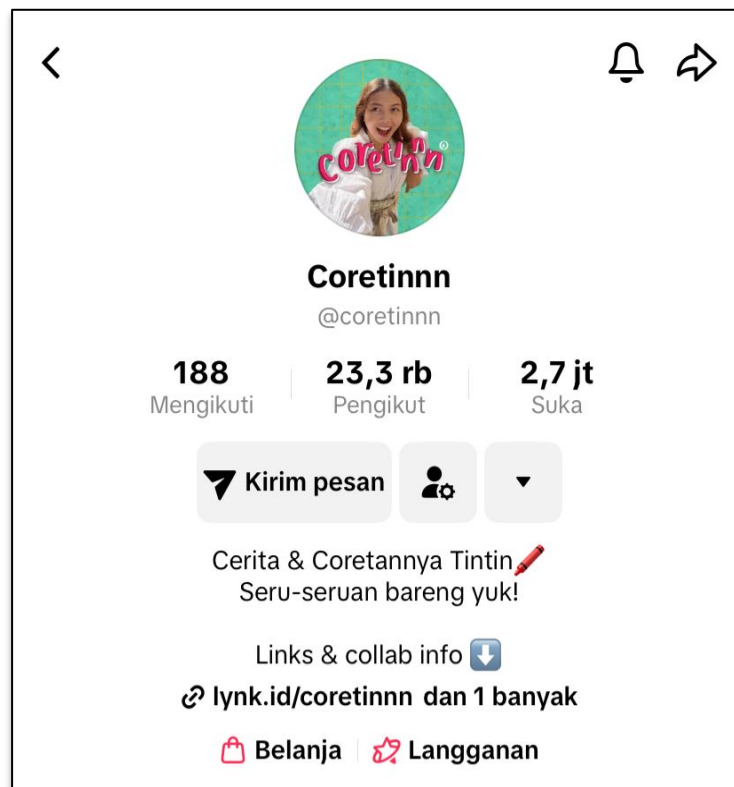
**Gambar 1.2 10 Negara Pengguna TikTok
Terbanyak pada Tahun 2025**

Sumber : CNBC INDONESIA RESEARCH

Pertumbuhan pesat pengguna TikTok kini mendorong semakin banyaknya konten kreator untuk menghasilkan konten kreatif dan memanfaatkan platform ini untuk berbagai tujuan. Mereka tidak hanya membuat konten hiburan, tetapi juga membangun personal branding, menyampaikan pesan, dan menjalin interaksi dengan audiens. Menurut Munandar (2009), kreativitas adalah kapasitas individu untuk menghasilkan sesuatu yang baru, baik ide maupun karya, yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Kreativitas menjadi modal penting bagi kreator agar dapat bersaing di tengah derasnya arus informasi digital. TikTok telah memunculkan banyak kreator dengan beragam kreativitas. Melalui platform ini, individu mampu menunjukkan potensi diri dan menghasilkan konten orisinal, menarik, serta memiliki ciri khas. Salah satu contohnya adalah akun TikTok @coretinn, yang dikenal dengan ciri khas coretan desain grafis di setiap kontennya. Selain itu, ada juga Fiana Dewi yang membuat konten serupa melalui kreativitasnya yang berbeda.

Rachmy Austin, atau yang lebih dikenal dengan nama akun @Coretinnn, merupakan seorang konten kreator TikTok yang dikenal melalui konten bertema *traveling*, kuliner, dan

eksplorasi tempat menarik. Keunikan yang membedakan karyanya terletak pada proses kreatifnya dalam pembuatan konten, multi dari desain visual digital buatan tangan sendiri, tone warna video yang selalu konsisten, sampai efek suara audiovisual yang *catchy*. Sentuhan personal ini yang menjadi ciri khas yang menjadikan konten miliknya menonjol dan mudah dikenali. Menurut Supriadi (2023), kreativitas merujuk pada potensi seseorang untuk melahirkan ide atau karya baru yang secara signifikan berbeda dari produk atau gagasan yang telah ada sebelumnya. Ia juga mengemukakan bahwa kreativitas mencerminkan kemampuan berpikir tingkat lanjut, yang menunjukkan adanya peningkatan dalam cara seseorang berpikir. Munandar (2009) juga menjelaskan bahwa proses kreatif mencakup eksplorasi, pengolahan, dan perwujudan ide menjadi karya yang menarik dan bermakna. Terlihat dari cara Rachmy Austin mendesain sendiri elemen-elemen visual dalam kontennya yang memberi nilai tambah tersendiri.



Gambar 1.3 Akun Tiktok @coretinnn
(Sumber : Tiktok @coretinnn)

Proses kreatif yang dilakukan oleh akun @coretinnn tidak hanya berhenti pada aspek visual dan teknis saja, tetapi juga terlihat dari bagaimana ia dapat merancang komunikasinya

dalam setiap unggahannya. Ia juga menggunakan gaya bahasa yang ringan, personal, dan sering kali menyelipkan *storytelling* yang membuat audiens merasa dekat serta terlibat secara emosional. Caption yang digunakan pun cenderung komunikatif dan mengundang banyak respons audiens, seperti ajakan bertanya, atau pendapat, untuk bisa mendapatkan tempat-tempat yang menarik, agar ia bisa mengeksplor tempat dari sasaran para audiensnya yang secara tidak langsung hal itu dapat menaikkan interaksi dari penonton. Tidak hanya itu, konsistensi tone warna, gaya desain digital, hingga penggunaan musik audiovisual yang sesuai membuat kontennya mudah dikenali serta memperkuat identitas visual yang khas dan menjadi bagian dari strategi *personal branding* yang secara tidak langsung memperkuat *engagement*nya.

Respons dari para audiens terhadap konten @coretinnn juga menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang sangat kuat. Banyak penonton yang meninggalkan komentar positif dan membagikan postingan ulang videonya, menjadikan bukti bahwa proses kreatif yang dijalankan akun @coretinnn bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional bagi penontonnya.



Gambar 1.4 Konten TikTok @Coretinnn
(Sumber : Tiktok @coretinnn)

Daya tarik konten akun @Coretinnn terletak pada kemasan visual yang kreatif dan estetik, seperti ilustrasi digital yang dihasilkan oleh desainya sendiri, tone warna yang

konsisten, dan transisi halus hal tersebut yang mampu mencuri perhatian sejak awal dan membuat kontennya nyaman dinikmati oleh para audiensnya di TikTok. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Strategi Proses Kreatif Akun @Coretinnn Dalam Meningkatkan *Engagement* Konten di TikTok.

B.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “ bagaimana strategi kreatif akun @coretinnn dalam meningkatkan *engagement* konten di TikTok ? ”

C.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif akun @coretinnn dalam meningkatkan *engagement* konten di TikTok.

D.Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1) Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, hasil yang didapatkan mampu memperdalam pemahaman tentang strategi proses kreatif dalam pembuatan konten di media sosial, khususnya pada platform TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi terhadap perkembangan teori komunikasi digital serta *personal branding* pada konten kreator, dan dapat memperluas bagaimana strategi peningkatan *engagement* audiens melalui pendekatan visual, dan naratif.

Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu membuka wawasan tentang bagaimana proses kreatif dapat dimanfaatkan dalam membangun identitas di media sosial, serta melihat peluang dalam industri kreatif digital yang terus berkembang dengan pesat. Dengan memahami strategi-strategi yang telah diterapkan oleh akun @coretinnn mahasiswa dapat mempelajarinya dengan bijak, dan mahasiswa juga dapat memperoleh inspirasi dalam mengembangkan konten personal yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun hubungan dengan audiens secara lebih *intens* dan konsisten.

2) Manfaat Praktis

Bagi konten kreator, penelitian ini bisa dapat memberikan gambaran serta saran

yang dapat langsung diterapkan dalam merancang pembuatan konten yang menarik perhatian audiens sekaligus mampu membangun loyalitas melalui proses kreatif yang terstruktur. Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya konsistensi visual, gaya komunikasi, serta penggunaan elemen kreatif seperti ilustrasi, musik, dan *storytelling* dalam memperkuat identitas diri dan meningkatkan *engagement*.

E. Tinjauan Pustaka

1). Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh bahan perbandingan dan referensi yang relevan. Penelitian ini dilakukan untuk mencegah asumsi bahwa penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya. Pada bagian ini, peneliti merangkum temuan dari studi-studi sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan tema yang dipelajari oleh penulis dan kemudian dilakukan ringkasan dari hasil-hasil penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Khozi Azrial (2024) yang berjudul “Strategi Kreatif Erigo Dalam Produksi Konten Audiovisual di TikTok”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada akun TikTok @erigostore. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling*, pemanfaatan tren TikTok, dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi utama dalam menarik audiens dan memperluas jangkauan brand. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu brand *fashion* Erigo, sementara penelitian penulis fokus pada konten kreator personal bernama Rachmy Austion pemilik akun @coretinnn. Persamaan terletak pada fokus terhadap strategi proses kreatif dalam pembuatan konten audiovisual untuk menarik perhatian audiens di TikTok.

Penelitian kedua dilakukan oleh Araf Nasya Vianida (2024) dengan judul “Strategi Kreatif @ibralmbrk Dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok.” Penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada proses kreatif, riset tren, dan penyusunan konsep video *fashion* yang relevan dengan gaya hidup remaja masa kini. yang menunjukkan bahwa strategi kreatif yang dilakukan oleh kreator TikTok @ibralmbrk mampu menarik perhatian audiens, khususnya anak muda, dalam konten bertema *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa keberhasilan konten @ibralmbrk dipengaruhi oleh konsistensi gaya visual, penggunaan tren, serta pemahaman terhadap kebutuhan audiens *fashion* di TikTok. Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus dengan konten *fashion*, sedangkan penelitian saya saat ini fokus meneliti konten personal yang lebih beragam tentang proses kreatif akun @coretinnn dalam mendesain kontennya dan persamaannya terletak pada strategi proses kreatif yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement* melalui platform TikTok.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Putri Isdwiyanti dengan judul “Strategi Konten Kreatif TikTok Sebagai Media Promosi Pada Produk Fashion @Tokokarungjantan.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi konten kreatif @Tokokarungjantan meliputi penggunaan *creative brief*, penentuan *message objective*, targeting, dan branding untuk mempromosikan produk *fashion* pria. Perbedaan terletak pada fokus promosi produk *fashion* lokal, sementara penelitian penulis fokus pada pengelolaan konten oleh kreator personal. Namun, kesamaan keduanya terletak pada pemanfaatan strategi kreatif dalam menarik audiens di TikTok.

Penelitian keempat dilakukan oleh Muhammad Rizky Amarta dan Fahmi Anwar (2023) dengan judul “Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok yang Diminati Remaja.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif dalam pembuatan konten TikTok yang mampu menarik perhatian remaja, menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data diperoleh melalui wawancara dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif dalam konten yang diminati remaja mencakup pemanfaatan tren populer, *background* viral, visual menarik, serta pesan yang relevan dengan fenomena sosial terkini. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus audiens, yaitu remaja, sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi kreatif akun @coretinnn dalam mengelola akunnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Persamaannya ada pada penggunaan strategi kreatif dan tren untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens TikTok.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ummu Aqulah (2023) dengan judul “Analisis Strategi Kreatif Content Creator @andreinashv Dalam Memproduksi Video Dakwah Pada Media Sosial TikTok.” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

kualitatif, dengan Teknik wawancara mendalam terhadap @andreinashv sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan mencakup pemanfaatan tren, pemahaman terhadap keresahan audiens muda, penggunaan sound islami, *subtitle*, *thumbnail* menarik, serta kolaborasi dengan kreator dakwah lainnya. Perbedaan terletak pada tema dakwah, sementara penelitian penulis berfokus pada konten personal kreatif akun @coretinnn. Meskipun keduanya memiliki persamaan tentang strategi kreatif konten kreator dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi melalui konten yang relevan dan berkualitas diTikTok.

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian

	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Keunikan Penelitian ini
1.	Muhammad Ghazi Azrial (2024), “Strategi Kreatif Erigo Dalam Produksi Konten Audiovisual di TikTok”. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada akun TikTok @erigostore.	Membahas tentang bagaimana strategi kreatif dalam proses pembuatan konten audiovisual di TikTok untuk menarik perhatian audiens.	Penelitian terdahulu berfokus pada brand fashion Erigo, sedangkan penelitian ini berfokus pada kreator personal Rachmy Austin pemilik akun @coretinnn.	Penelitian ini lebih menekankan pada proses kreatif individu kreator personal dalam mendesain konten, bukan strategi brand.
2.	Araf Nasya Vianida (2024), “Strategi Kreatif @ibralmbrk Dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok”. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada	Sama-sama meneliti strategi proses kreatif dalam pembuatan konten TikTok untuk meningkatkan <i>engagement</i> .	Penelitian terdahulu fokus pada konten fashion, sedangkan penelitian ini fokus pada konten personal yang lebih	Penelitian terdahulu fokus pada konten fashion, sedangkan penelitian ini kreativitas konten personal @coretinnn

	riset tren dan konsep video fashion.		beragam.	dengan tema yang variatif, tidak terbatas pada fashion.
3.	Putri Isdwiyanti, “Strategi Konten Kreatif TikTok Sebagai Media Promosi Pada Produk Fashion @Tokokarunjantan”. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Sama-sama menggunakan strategi kreatif untuk menarik perhatian audiens di TikTok.	Penelitian terdahulu berfokus pada promosi produk fashion, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengelolaan konten oleh kreator personal.	Penelitian ini tentang proses kreatif kreator personal tanpa tujuan promosi produk.
4.	Muhammad Rizky Amarta & Fahmi Anwar (2023), “Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok yang Diminati Remaja”. Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten.	Sama-sama membahas pemanfaatan tren, visual menarik, dan pesan relevan untuk meningkatkan <i>engagement</i>	Penelitian terdahulu fokus pada audiens remaja, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi kreatif akun @coretinnn untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	Penelitian ini mengkaji strategi kreatif personal branding kreator dalam membangun kedekatan dengan audiens.
5.	Ummu Aqulah (2023), “Analisis Strategi Kreatif Content Creator	Sama-sama meneliti strategi kreatif konten kreator dalam	Penelitian terdahulu tentang dakwah, sementara	Penelitian ini tentang kreativitas konten personal

	@andreinashv Dalam Memproduksi Video Dakwah di TikTok”. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam.	menarik perhatian audiens di TikTok.	penelitian ini berfokus pada konten personal kreatif akun @coretinnn	yang bersifat umum dan fleksibel, tidak terbatas pada tema religius.
--	---	---	---	---

2. Kerangka Teori

a. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah proses yang berawal dari pemikiran dan pencarian ide-ide yang inovatif. Dalam proses ini, diperlukan pola berpikir yang dapat mendorong munculnya kreativitas. Selain itu, strategi kreatif juga berfungsi sebagai perencanaan komunikasi yang disusun untuk menyampaikan informasi kepada target audiens (Ramaputra & Afifi, 2021). Kreativitas dipahami sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan solusi melalui gagasan yang orisinal, berkembang, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan situasi. Dengan kata lain, kreativitas menjadi dasar penting dalam proses perumusan strategi kreatif karena memungkinkan individu menciptakan ide-ide yang relevan dan bernilai dalam komunikasi (Rahman, 2020, dikutip dalam Praulina & Marlina, 2024).

Kreativitas pada masa lalu dan masa kini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan, baik dalam cara dipahami maupun dalam cara diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada masa lampau, kreativitas umumnya dipersepsikan sebagai bakat alami yang hanya dimiliki oleh individu-individu tertentu yang dianggap memiliki kemampuan istimewa. Proses kreatif pada masa tersebut berlangsung secara sederhana dan manual, seperti melalui seni tradisional, kerajinan tangan, karya sastra, serta berbagai penemuan yang lahir dari pengalaman empiris dan interaksi langsung dengan lingkungan sekitar. Keterbatasan akses terhadap informasi dan teknologi menyebabkan ide-ide kreatif lebih banyak bersumber dari pengalaman pribadi, budaya lokal, serta pengamatan terhadap realitas sosial di sekitarnya. Ruang lingkup kreativitas pada masa lalu cenderung lebih sempit dan berkembang secara perlahan.

Sebaliknya, pada masa kini kreativitas berkembang dalam konteks yang jauh lebih modern, terbuka, dan dinamis. Kemajuan teknologi digital, internet, serta media sosial telah membawa perubahan besar dalam proses penciptaan karya. Individu tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu dalam mencari referensi, bertukar ide, maupun mengekspresikan gagasan kreatif. Proses kreatif menjadi lebih cepat, kolaboratif, dan variatif karena didukung oleh berbagai platform digital, aplikasi desain, serta akses informasi global. Kreativitas juga tidak lagi dipandang semata-mata sebagai bakat bawaan, melainkan sebagai keterampilan yang dapat dipelajari, dikembangkan, dan dilatih secara berkelanjutan.

Kreativitas dipahami sebagai suatu konsep yang mencerminkan kebebasan individu dalam berpikir, bertindak, dan menghasilkan karya (Supriatna & Maulidah, 2020). Kebebasan dalam berpikir memungkinkan individu untuk mengemukakan gagasan tanpa terikat oleh batasan yang kaku, sementara kebebasan dalam bertindak memberikan ruang bagi individu untuk merealisasikan ide-ide tersebut dalam bentuk nyata. Kreativitas tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan menghasilkan sesuatu yang baru, tetapi juga sebagai proses mental dan emosional yang melibatkan keberanian mengambil risiko, kepekaan terhadap lingkungan, serta kemampuan melihat peluang dari berbagai situasi. Kebebasan tersebut membuka kesempatan bagi individu untuk mengeksplorasi ide secara lebih luas, mengombinasikan berbagai konsep, serta menghasilkan karya yang memiliki unsur kebaruan dan nilai tambah.

Selain itu, kreativitas berkaitan erat dengan kemampuan individu dalam mengelola dan mengembangkan ide. kreativitas dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu kemampuan menghasilkan ide secara lancar yang mencerminkan kelancaran berpikir dalam merespons permasalahan, kemampuan melihat permasalahan dari berbagai sudut pandang yang menunjukkan keluwesan berpikir, kemampuan menciptakan ide yang unik sebagai wujud kebaruan, serta kemampuan mengembangkan dan memperdalam gagasan secara terperinci (Sitepu, 2019). Keempat indikator tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam proses kreatif. Oleh karena itu, individu tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan banyak ide, tetapi juga mampu memilih, mengembangkan, serta menyempurnakan ide tersebut agar menjadi karya yang bermakna.

Dengan perkembangan zaman dan kemajuan media digital, kreativitas tersebut menjadi semakin relevan. Individu dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan, memanfaatkan teknologi, serta mengolah informasi yang tersedia menjadi karya kreatif yang menarik dan komunikatif, agar kreativitas tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kemampuan bawaan, melainkan sebagai keterampilan yang dapat dikembangkan melalui latihan, pengalaman, serta interaksi dengan lingkungan sosial dan teknologi. Oleh karena itu, kreativitas menjadi modal penting bagi individu dalam menghasilkan karya yang inovatif, relevan, dan mampu bersaing di era modern.

Mel Rhodes, seorang akademisi dan peneliti di bidang pendidikan yang dikenal melalui karyanya berjudul *An Analysis of Creativity* yang diterbitkan dalam *The Phi Delta Kappan* tahun 1961. Mel Rhodes merupakan asisten professor di *College of Education*, University of Arizona, dan dalam disertasinya yang berjudul *The Dynamics of Creativity* (1957) serta artikelnya pada 1961, Mel Rhodes berupaya menjelaskan fenomena kreativitas secara ilmiah dan sistematis. Pada masa itu, istilah *creativity* sering digunakan tanpa Batasan konseptual yang jelas. Melalui tulisannya, Mel Rhodes menganalisis berbagai definisi yang telah ada dan menyimpulkan bahwa seluruhnya dapat dikategorikan ke dalam empat aspek utama yang saling berkaitan, yaitu *person, process, press, dan product*. Keempat aspek tersebut kemudian dikenal sebagai *Four's of Creativity* dan menjadi dasar penting dalam pengembangan teori serta penelitian tentang kreativitas hingga saat ini. Penggunaan teori *Four P's of Creativity* relevan dalam strategi kreatif karena keempat komponennya memberikan kerangka yang lengkap untuk memahami bagaimana sebuah ide kreatif lahir dan berkembang. Pertama, aspek *person* membantu melihat bagaimana karakter, pengalaman, dan kemampuan individu atau tim kreatif memengaruhi kualitas ide yang dihasilkan. Kedua, *process* menjelaskan tahapan berpikir kreatif yang dibutuhkan untuk menghasilkan strategi yang terarah, mulai dari pengumpulan informasi, pematangan ide, hingga penyempurnaan konsep. Ketiga, *press* menekankan pengaruh lingkungan, seperti budaya organisasi, tuntutan audiens, dan situasi sosial, yang semuanya berperan besar dalam membentuk keputusan kreatif. Terakhir, *product* berfokus pada hasil akhir dari proses strategis, yaitu karya atau output yang harus memenuhi tujuan komunikasi dan dapat diterima oleh audiens.

- a) *Person* menurut Mel Rhodes mengacu pada individu sebagai pusat kreativitas. Kreativitas tidak hanya ditentukan oleh tingkat kecerdasan, tetapi juga oleh kepribadian, nilai, sikap, serta kebiasaan yang mendorong seseorang untuk berpikir terbuka dan fleksibel. Individu kreatif umumnya memiliki rasa ingin tahu tinggi, berani mengambil risiko, serta mampu menerima konflik dan ketidakpastian sebagai bagian dari proses berpikirnya.
- b) *Process* menggambarkan tahapan berpikir yang dilalui seseorang dalam menghasilkan ide. Mel Rhodes menjelaskan empat tahap proses kreatif, yaitu *preparation* (pengumpulan informasi), *incubation* (perenungan ide), *inspiration* (munculnya ide baru), dan *verification* (penyempurnaan ide). Tahap

preparation merupakan langkah awal untuk mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan permasalahan, kebutuhan audiens, atau tujuan komunikasi. Pada tahap ini, landasan pengetahuan dibangun agar proses perumusan ide kreatif menjadi lebih terarah. Setelah itu, pada tahap *incubation*, ada mengambil jeda dari proses analisis dan memberi ruang untuk berfikir serta mengolah informasi.. Melalui proses tersebut, muncul tahap *inspiration*, yakni momen ketika ide kreatif tiba-tiba muncul sebagai hasil dari perenungan yang sebelumnya dilakukan. Tahap terakhir adalah *verification*, yaitu proses meninjau kembali, mengevaluasi, dan menyempurnakan ide kreatif supaya sesuai dengan tujuan strategi, dapat diterapkan, dan memberikan hasil komunikasi yang efektif.

- c) *Press* menjelaskan pengaruh lingkungan terhadap munculnya kreativitas. Kondisi sosial, budaya, maupun fisik yang mendukung kebebasan berpikir dan eksperimen akan memperkuat dorongan kreatif individu. Sebaliknya, lingkungan yang kaku dan menekan dapat menghambat proses munculnya ide-ide baru.
- d) *Product* merupakan hasil nyata dari proses kreatif yang diwujudkan dalam bentuk karya, ide atau inovasi. Produk mencerminkan proses berpikir seseorang dan dapat dinilai dari tingkat kebaruannya (*degree of newness*). Produk kreatif tidak hanya berupa benda fisik, tetapi juga gagasan yang memberi kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan kebudayaan.

b.Produksi Konten

Produksi konten merupakan rangkaian proses yang dilakukan untuk menghasilkan karya media, baik dalam bentuk video, foto, maupun audio visual lainnya. Proses produksi mencakup tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Masing-masing tahapan memiliki fungsi yang krusial dalam menjamin kualitas konten serta kesesuaiannya dengan tujuan komunikasi yang telah direncanakan.

1) Tahap Pra-Produksi

Pra-produksi yaitu bagian tahap awal yang berfokus pada perencanaan secara matang sebelum konten diproduksi. Pada tahap ini, kreator membentuk ide atau

gagasan dasar, melakukan riset pendukung, dan menulis naskah. Seperti yang dijelaskan oleh Yulianita dan Leksono (2011), pra-produksi perlu memperhatikan beberapa aspek penting, yaitu:

- a) Tema konten: Menentukan topik utama yang akan diangkat.
- b) Pesan yang ingin disampaikan: Merumuskan nilai atau informasi yang akan ditransmisikan melalui konten.
- c) Durasi konten: Menghitung panjang waktu konten sesuai kebutuhan platform dan target audiens.
- d) Media publikasi: Menyesuaikan bentuk konten dengan media atau platform tempat konten tersebut akan dipublikasikan, seperti TikTok, YouTube, atau Instagram. Rencana yang matang pada tahap ini akan sangat berperan penting terhadap dalam memastikan proses produksi dan hasil akhir konten.

2) Tahap Produksi

Setelah tahap pra-produksi selesai, tahap selanjutnya yaitu produksi, yakni pelaksanaan teknis dari konsep yang telah dirancang. Pada tahap ini, semua persiapan dari pra-produksi diwujudkan menjadi materi visual atau audio. Wibowo (2007) menjelaskan bahwa produksi melibatkan pengambilan gambar, perekaman suara, serta pengaturan teknis seperti:

- a) Pencahayaan (*lighting*): Menentukan intensitas dan arah cahaya untuk memperjelas visual.
- b) Pengaturan suara: Menjaga kualitas audio agar jelas dan tidak mengganggu.
- c) .Penggunaan peralatan: Meliputi kamera, tripod, lampu tambahan, hingga *voice recorder*. Selain itu, keterampilan teknis dalam menentukan angle pengambilan gambar, mengatur ISO, warna, dan arah cahaya juga sangat berpengaruh terhadap kualitas dari rekaman.

3) Tahap Pasca Produksi

Setelah seluruh materi selesai direkam, proses dilanjutkan ke tahap pasca - produksi. Pasca produksi adalah tahap akhir setelah proses perekaman video selesai, yang berfokus pada pengelolaan materi visual dan audi agar siap dipublikasikan. Menurut Wibowo (2007), pada pasca –produksi ada beberapa bagian penting yaitu :

- a) Editing: Menyusun dan menyunting materi kasar sesuai dengan naskah yang telah dibuat, memperbaiki warna, kontras, serta menyusun scene sesuai alur.
- b) Mixing: Menggabungkan elemen visual dengan audio, seperti voice over atau musik latar. Pada tahap ini, penting untuk tetap berpedoman pada naskah awal, khususnya terkait ketepatan durasi tiap scene dan keseluruhan video.
- c) Distribusi: Proses penyebaran atau publikasi karya video kepada target audiens. Distribusi dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti media sosial, website, atau televisi, sesuai tujuan komunikasi. Pada tahap ini, pemilihan platform yang tepat menjadi penting agar konten dapat menjangkau sasaran audiens secara efektif, sekaligus memastikan kualitas video tetap terjaga selama proses unggah atau penayangan.

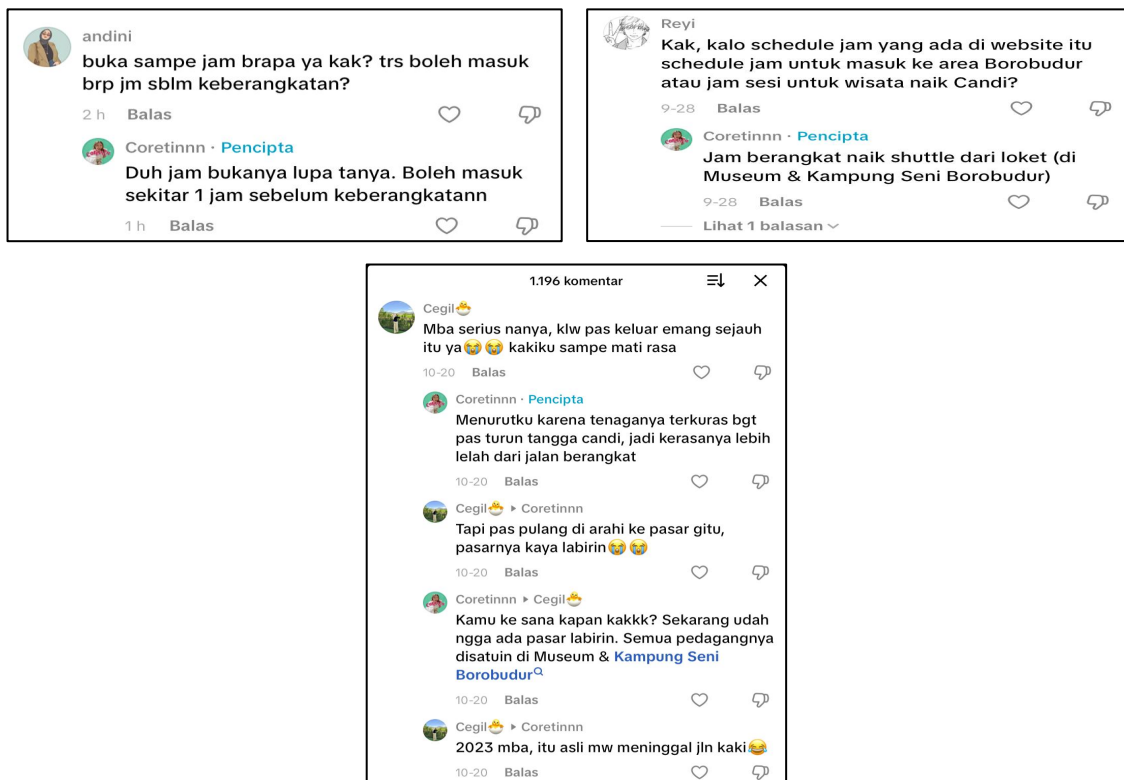
c. *Engagement* TikTok

Engagement di TikTok merupakan bentuk keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah oleh kreator, yang diwujudkan melalui aktivitas seperti *like*, *comment*, *share*, *save*, *view*, dan durasi tontonan (*watch time*). Menurut Sherman dan Smith (2013), sosial media *engagement* adalah proses komunikasi yang terjadi melalui platform daring untuk membangun koneksi dengan orang lain secara online, yang menghasilkan reaksi, interaksi, atau tindakan. Sementara itu, O'Brien dan Cairns (2016) menjelaskan bahwa *engagement* merupakan kualitas pengalaman pengguna terhadap teknologi berbasis web yang memungkinkan mereka berinteraksi melalui pembuatan dan berbagi konten dengan individu atau organisasi. Berdasarkan pandangan tersebut, *engagement* di TikTok dapat dipahami sebagai bentuk hubungan timbal balik antara kreator dan audiens yang tercipta melalui pengalaman interaktif pada platform video pendek tersebut.

Keterlibatan audiens di TikTok tidak hanya diukur dari kuantitas interaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan emosional yang terbentuk antara kreator dan pengikutnya. *Content engagement* menjadi aspek utama, yakni bagaimana kreator mengelola konten agar menarik dan relevan sehingga mampu memancing perhatian serta partisipasi audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Time Inc dalam Strauss dan Frost (2011), bahwa konten yang menarik, menghibur, dan emosional akan meningkatkan kemungkinan audiens untuk bergabung dan berinteraksi dengan konten yang diunggah. Selain itu, pemilihan media dan fitur yang tepat atau disebut media *engagement* turut memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Pada platform

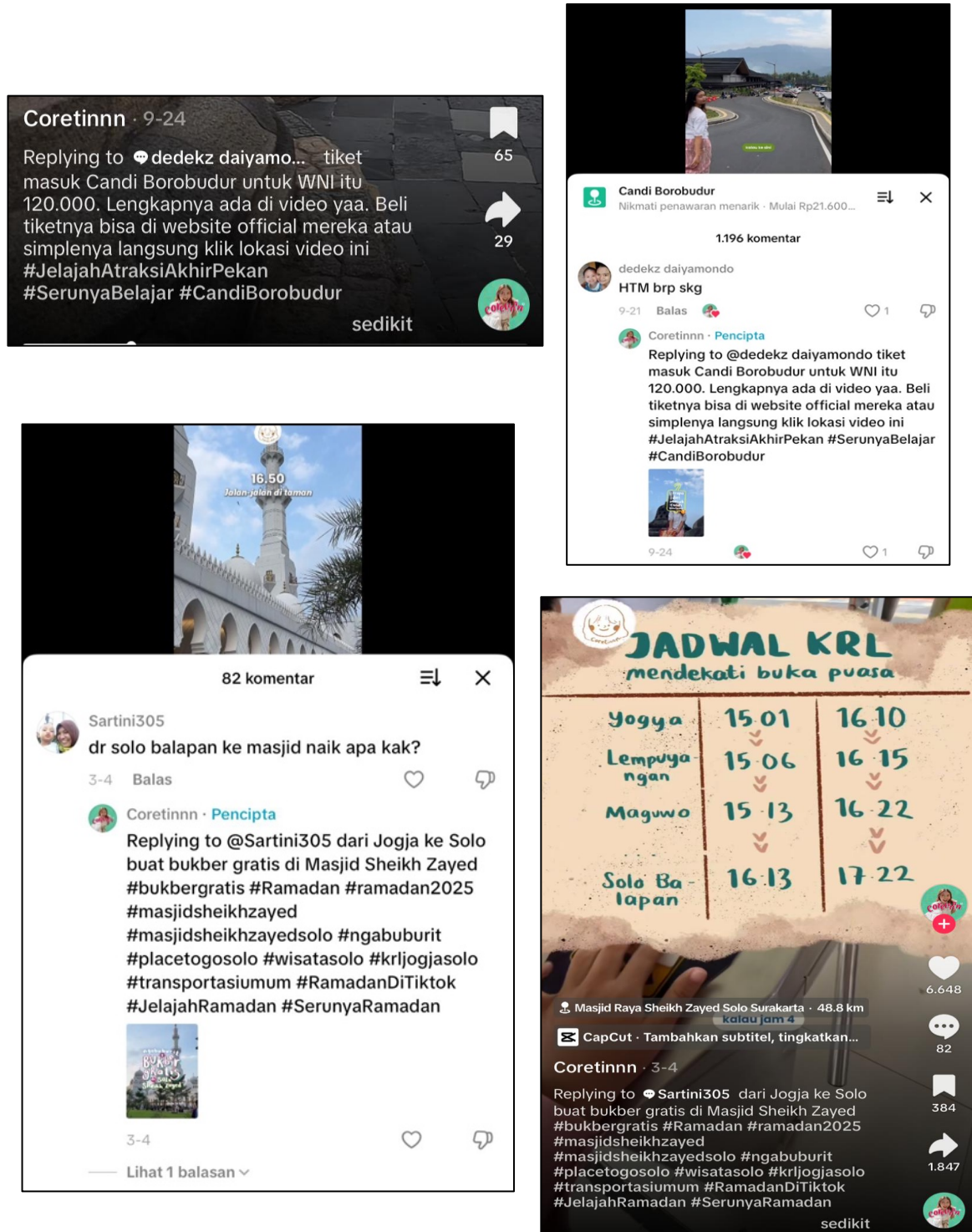
TikTok, fitur seperti duet, stitch, live streaming, dan comment reply video menjadi sarana efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara kreator dan audiens.

Lebih lanjut, keterlibatan juga diperkuat melalui *engagement marketing activities* yang memungkinkan audiens ikut berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas kreator, seperti memberikan komentar, membagikan video, atau mengikuti tantangan (*challenge*) yang sedang viral (Strauss & Frost, 2011). *Engagement marketing activities* sendiri berfokus pada interaksi dua arah, di mana audiens tidak hanya menerima informasi saja, namun juga terlibat untuk ikut komentar, diskusi dan pembuatan konten yang membantu juga membangun kedekatan, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman yang membuat audiens untuk merasa terhubung dengan kreator. *Engagement* TikTok terbentuk melalui perpaduan antara relevansi konten, interaktivitas media serta aktivitas partisipatif. Relevansi konten yaitu kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, atau pengalaman audiens. Interaktivitas media ada melalui fitur komentar, stitch, live, serta Q & A untuk memfasilitasi aktivitas langsung. Interaktivitas melalui fitur komentar yaitu untuk menjawab kebutuhan pada audiens ketika konten tersebut relevan dengan minat mereka, yaitu bisa dilakukan dengan cara memberikan informasi tambahan kepada kreator atau bisa juga dengan Q & A untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh audiens.



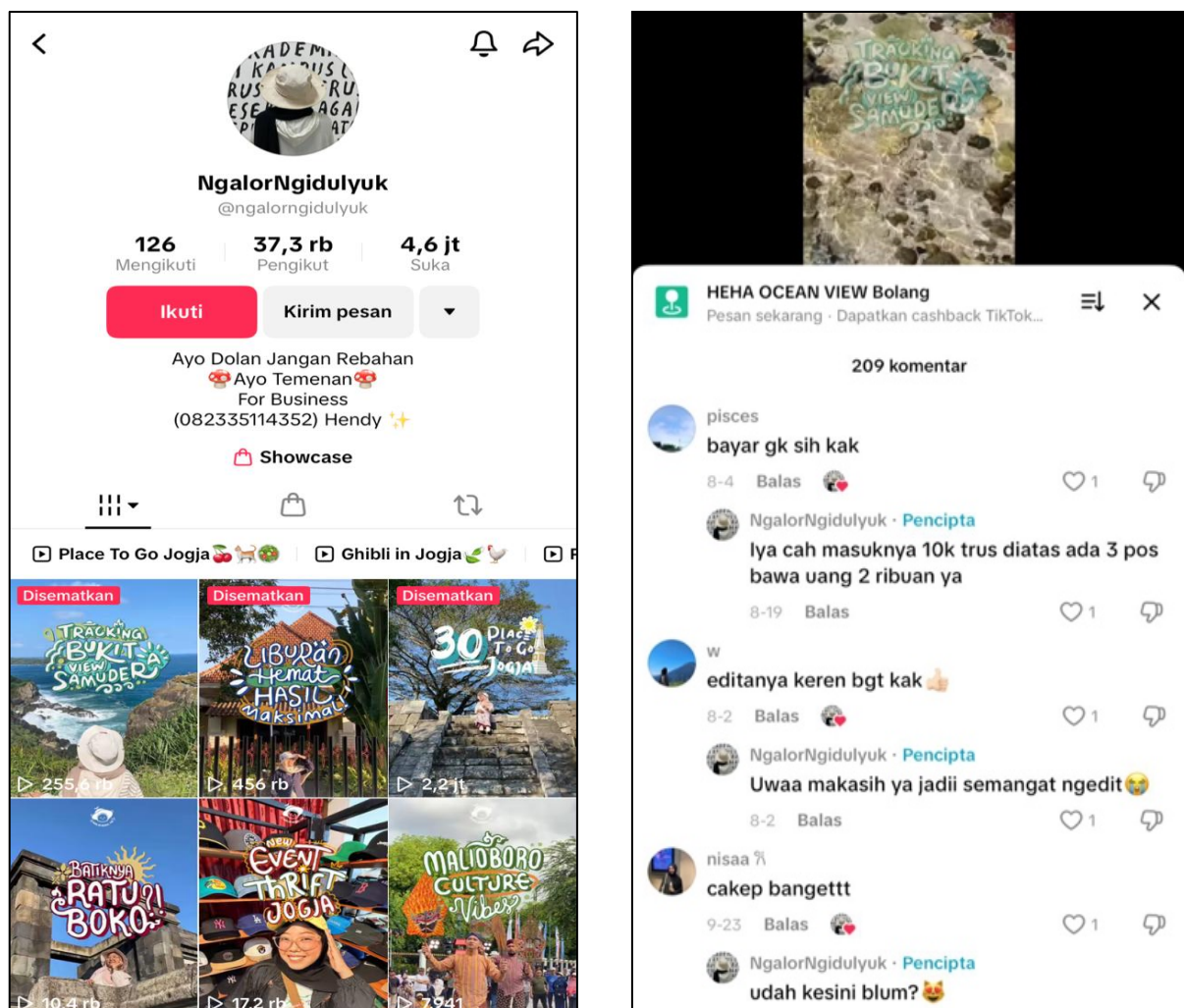
Gambar 1.5 Komentar TikTok Audiens Pada Akun @Coretinnn

Fitur stitch juga dapat digunakan untuk menjawab komentar pada konten sebelumnya dengan membuat konten baru sebagai sumber informasi yang ditanyakan audiens sebelumnya. Dari fitur tersebut kreator dapat membangun kedekatannya dengan audiens.



Gambar 1.6 Video Stitch Komentar Audiens Pada Akun @Coretinnn

Sementara itu, aktivitas partisipatif terlihat dari ajakan konten kreator agar audiens turut berkontribusi melalui challenge, penggunaan audio, atau pembuatan konten yang inspiratif untuk mereka dapat membuatnya juga. Ketiga hal tersebut dimanfaatkan oleh @coretinnn untuk memperoleh sumber masukan sebagai ide konten serta membangun kedekatannya dengan audiens secara berkelanjutan. Kemudian, terdapat pula konten kreator lain seperti @NgalorNgidulyuk yang sama-sama membangun kedekatannya dengan audiens melalui respons terhadap komentar yang masuk secara aktif dan konsisten. Interaksi ini menunjukkan adanya keterlibatan dua arah sekaligus menjadi sumber informasi, masukan, dan evaluasi dari audiens yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan konten selanjutnya secara lebih relevan.



Gambar 1.7 Akun Tiktok @NgalorNgidulyuk dan Komentar Interaksi Dengan Audiens.

F. Metodologi Penelitian

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memenuhi data dari subjek yang akan diteliti, yaitu akun TikTok @coretinnn. Data yang diperoleh akan dideskripsikan dengan kata-kata yang tertulis berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam strategi proses kreatif yang dilakukan dalam menghasilkan konten serta bagaimana konten tersebut dapat meningkatkan *engagement* audiens. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (2007), yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan hingga data dianggap jenuh, yaitu tidak ada lagi informasi baru yang muncul.

2) Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September 2025. Lokasi penelitian dilakukan secara offline dengan tujuan untuk mengamati secara langsung proses pembuatan konten, mulai dari tahap perencanaan, pengambilan gambar, pengeditan, hingga proses publikasi. Dengan melakukan penelitian secara langsung, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata dan mendalam mengenai strategi kreatif yang diterapkan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten digital kreatif yang dipublikasikan melalui akun TikTok @coretinnn. Konten yang dianalisis meliputi aspek visual, ilustrasi, storytelling, teknik editing, serta pesan yang disampaikan dalam setiap video. Akun @coretinnn dipilih karena memiliki ciri khas visual dan gaya penyampaian yang unik serta tingkat *engagement* yang baik di kalangan audiens.

Proses wawancara dilakukan secara offline dengan Rachmy Austin selaku pemilik akun TikTok @coretinnn sebagai subjek utama penelitian. Wawancara dilaksanakan di lokasi yang telah disepakati bersama, serta didukung melalui media komunikasi seperti *Direct Message* (DM) Instagram dan WhatsApp untuk keperluan konfirmasi dan pendalaman data.

3) Teknik Pemilihan Narasumber

Penelitian ini akan menggunakan Teknik *purposive sampling* untuk menentukan narasumber yang relevan dengan topik penelitian (Kumara, 2018). Narasumber utama adalah Rachmy Austin, pemilik akun TikTok @coretinnn, serta dua

hingga tiga pengikut aktif yang sering berinteraksi dengan kontennya. Pemilihan dilakukan berdasarkan keterlibatan langsung narasumber dalam proses kreatif maupun sebagai audiens.

4) Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui proses wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber. Informasi dikumpulkan dari Rachmy Austin, pemilik akun TikTok @coretinnn, serta beberapa pengguna aktif yang secara rutin memberikan tanggapan terhadap konten yang diunggah.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti arsip konten TikTok @coretin, dokumentasi visual serta artikel. Data ini berfungsi sebagai pelengkap hasil wawancara dan digunakan untuk memperkuat temuan dalam penelitian.

5) Analisis Data

a) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi, memilah, dan merangkum data yang diperoleh dari observasi, wawancara, atau dokumentasi yang bertujuan agar data yang digunakan benar – benar mendukung fokus penelitian. Dengan reduksi, data akan menjadi lebih terarah, relevan, dan siap dianalisis untuk penarikan kesimpulan.

b) Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel tematik. Penyajian data bertujuan untuk memperjelas hubungan antara strategi konten kreatif dengan interaksi atau *engagement* dari audiens, sehingga dapat dianalisis secara lebih runtut dan mudah dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan

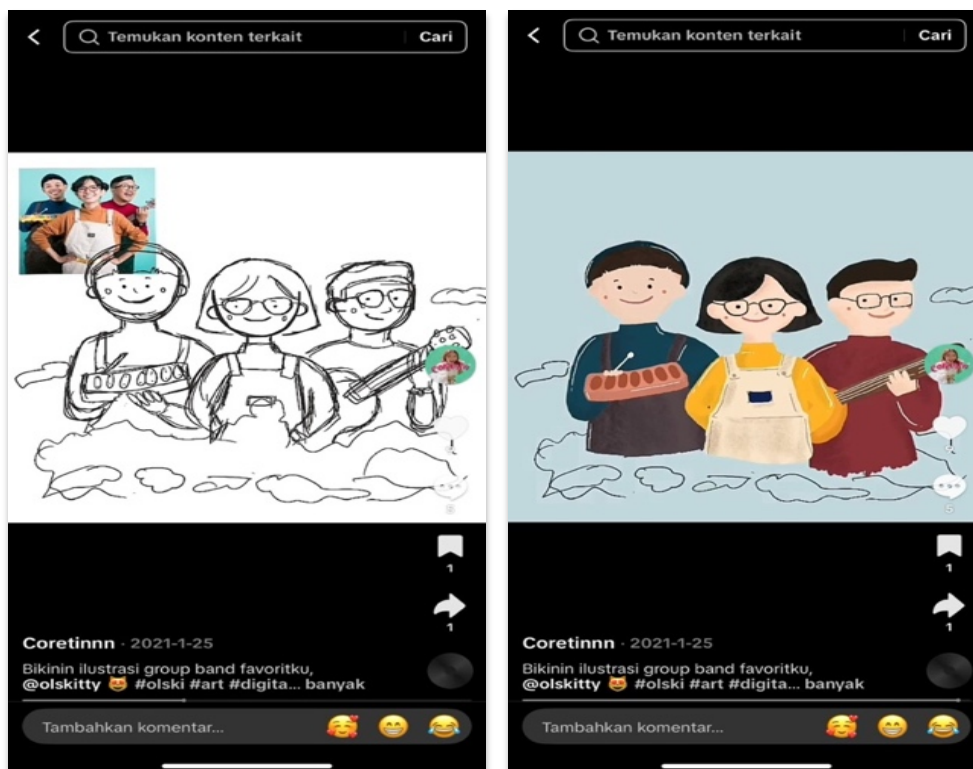
Penarikan kesimpulan dari seluruh data yang telah diteliti bertujuan memberikan gambaran yang jelas dan ringkas kepada pembaca mengenai makna dari strategi proses kreatif yang dilakukan oleh akun TikTok @coretinnn, serta bagaimana strategi tersebut mampu meningkatkan *engagement* pada setiap konten yang diunggah.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

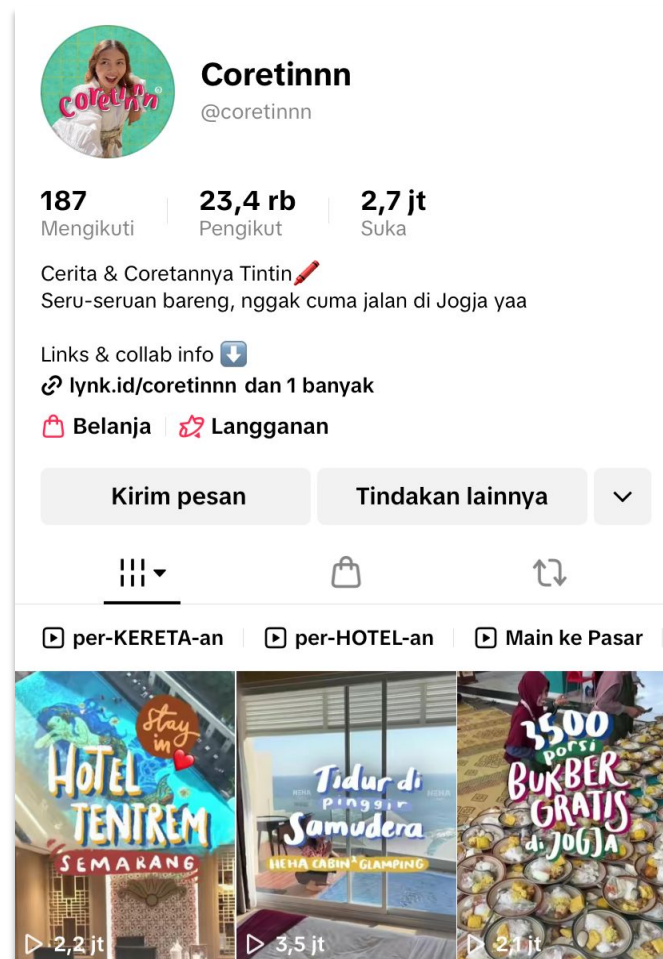
A. Gambaran Akun TikTok @Coretinnn

Rachmy Austin, pemilik akun TikTok @Coretinnn, merupakan kreator konten yang dikenal lewat ciri khas desain grafisnya yang menarik dan bernuansa humor. Akun ini memiliki lebih dari 23 ribu pengikut dan digunakan untuk berbagi informasi, hiburan, serta dokumentasi perjalanan dan aktivitas sehari-hari, baik di Yogyakarta maupun diberbagai tempat yang ia kunjungi. Akun @Coretinnn dibuat pada 2021 dan mulai aktif pada 2022. Awalnya, Rachmy membuat konten bertema desain grafis dengan konsep tutorial dan animasi. Namun, konten pertamanya yang mulai dikenal luas justru berasal dari video ArtJog 2022, meskipun saat itu ia belum memadukan elemen grafis dalam videonya. Dari situ, ia merasa tidak bisa terus berada disatu jenis konten saja dan mulai mencari ide baru agar videonya bisa tambah menarik audiens. Akhirnya, ia mengembangkan konsep konten yang memadukan hasil desain grafisnya dengan dokumentasi perjalanan yang dikemas secara kreatif.



Gambar 2.1 Konten Desain Grafis TikTok @Coretinnn
(Sumber : Tiktok @coretinnn)

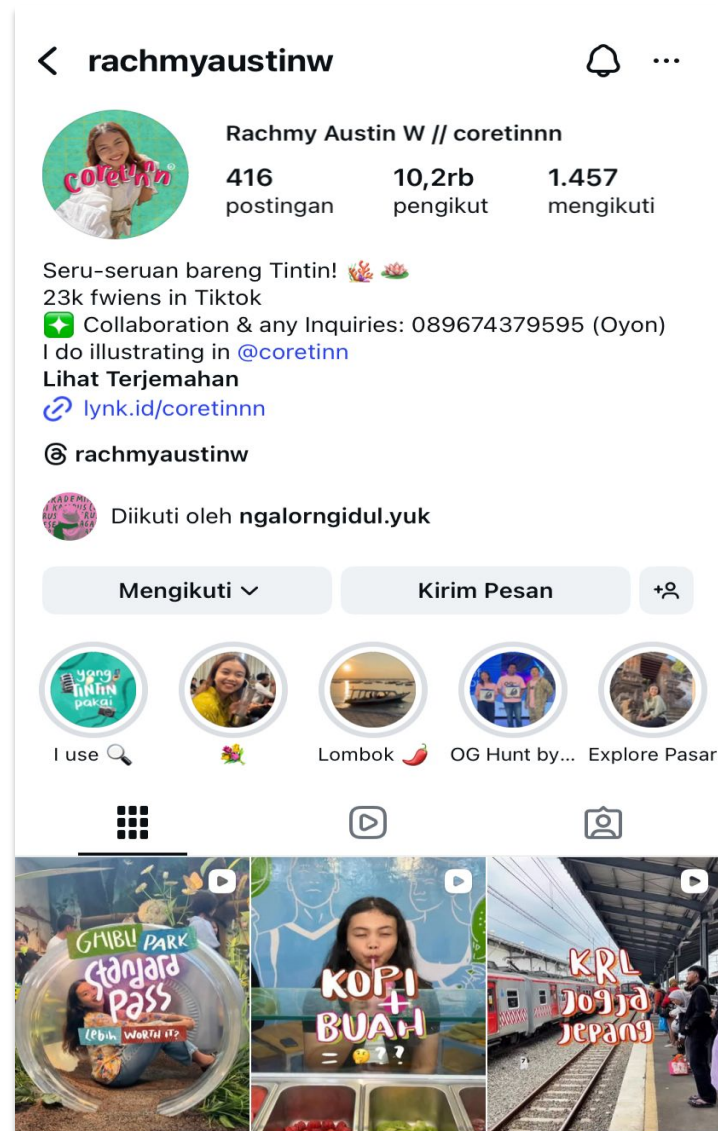
Selain menggunakan TikTok, Rachmy Austin juga memanfaatkan beberapa platform media sosial lain seperti Instagram dan YouTube untuk membagikan karya-karyanya. Namun, TikTok menjadi platform utama yang paling sering ia gunakan karena memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan media sosial lainnya. Platform ini juga menjadi tempat awal Rachmy memulai aktivitas sebagai kreator konten dan hingga kini memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan akun media sosial miliknya yang lain. Kebiasaan Rachmy dalam mendokumentasikan berbagai aktivitas perjalanan turut mendorongnya untuk terus mengembangkan ide dan variasi konten di TikTok. Setiap hasil dokumentasi kemudian ia olah menjadi konten visual yang informatif, menarik, dan bernilai estetika melalui penggunaan desain grafis. Seiring perkembangannya, tema konten yang diangkat semakin beragam, mencakup kuliner, perjalanan, hingga aktivitas keseharian, namun tetap konsisten menampilkan karakter visual khas yang menjadi identitas akun @coretinnn.



Gambar 2.2 Akun TikTok @Coretinnn
(Sumber : Tiktok @coretinnn)

TikTok merupakan platform utama yang digunakan Rachmy Austin karena memiliki

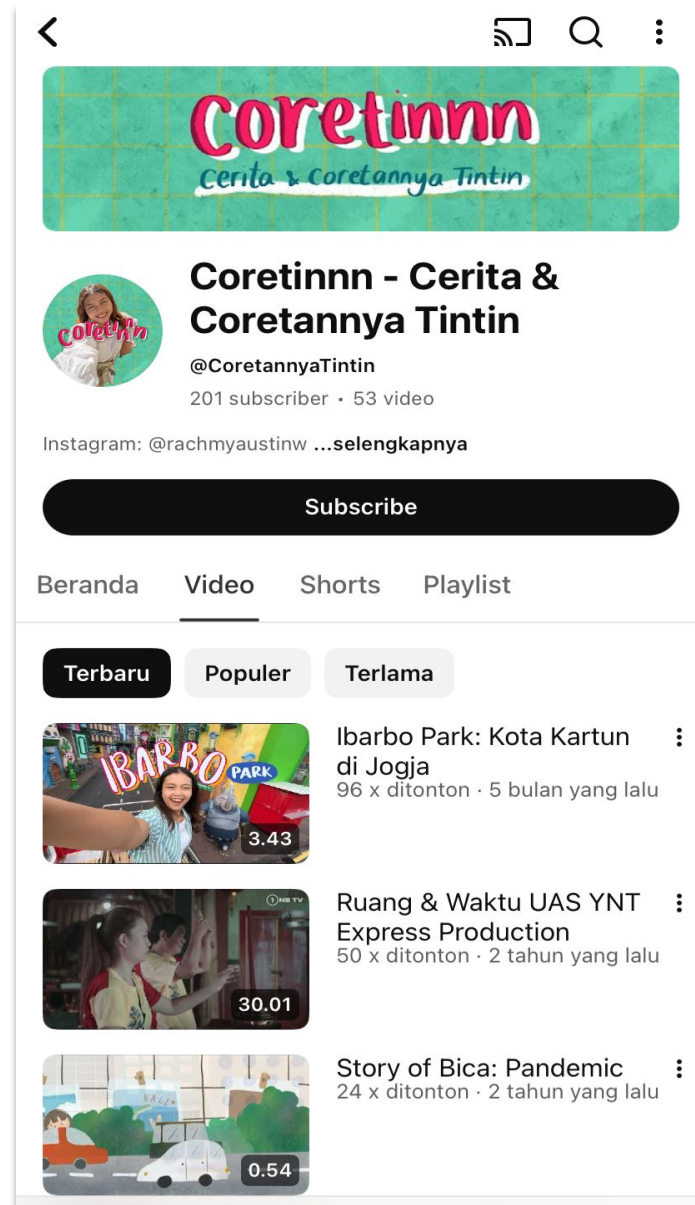
kemampuan menjangkau audiens secara luas, melalui algoritma konten yang menarik dan dinamis. Meskipun algoritma tidak selalu dapat diprediksi, TikTok tetap memberikan peluang besar untuk meningkatkan jumlah penayangan ketika konten yang diunggah sesuai dengan tren dan preferensi pengguna. TikTok sekarang sebagai media yang efektif bagi Rachmy dalam memperluas jangkauan konten serta meningkatkan interaksi dengan audiens.



Gambar 2.3 Akun Instagram @Rachmyaustinw

Meskipun Rachmy atau Coretinnn juga aktif menggunakan Instagram untuk mengunggah konten, jumlah pengikutnya sekitar 10 ribu akun, masih di bawah jumlah pengikut di TikTok. Namun, Instagram tetap dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk

membangun personal branding dan memperluas jangkauan audiens, terutama dalam berbagi hasil desain grafis dan dokumentasi visual dengan gaya yang lebih artistik.



Gambar 2.4 Akun Youtube @CoretannyaTintin

Meskipun aktif di TikTok dan Instagram, Coretinn juga memanfaatkan YouTube sebagai media untuk mendokumentasikan hasil desain serta vlog perjalanannya. Ia mulai menggunakan fitur YouTube Shorts sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga membuka peluang untuk semakin dikenal oleh banyak orang. Melalui platform ini, Rachmy dapat menampilkan proses kreatifnya secara lebih mendalam, baik dalam bentuk

video berdurasi panjang maupun potongan singkat yang tetap menonjolkan gaya visual khasnya.

Pemanfaatan beberapa platform sekaligus menunjukkan bahwa Rachmy berupaya memperluas jangkauan karyanya di ranah digital serta membangun citra sebagai kreator yang aktif dan memiliki identitas visual yang kuat.

B. Tujuan Akun TikTok @coretinnn

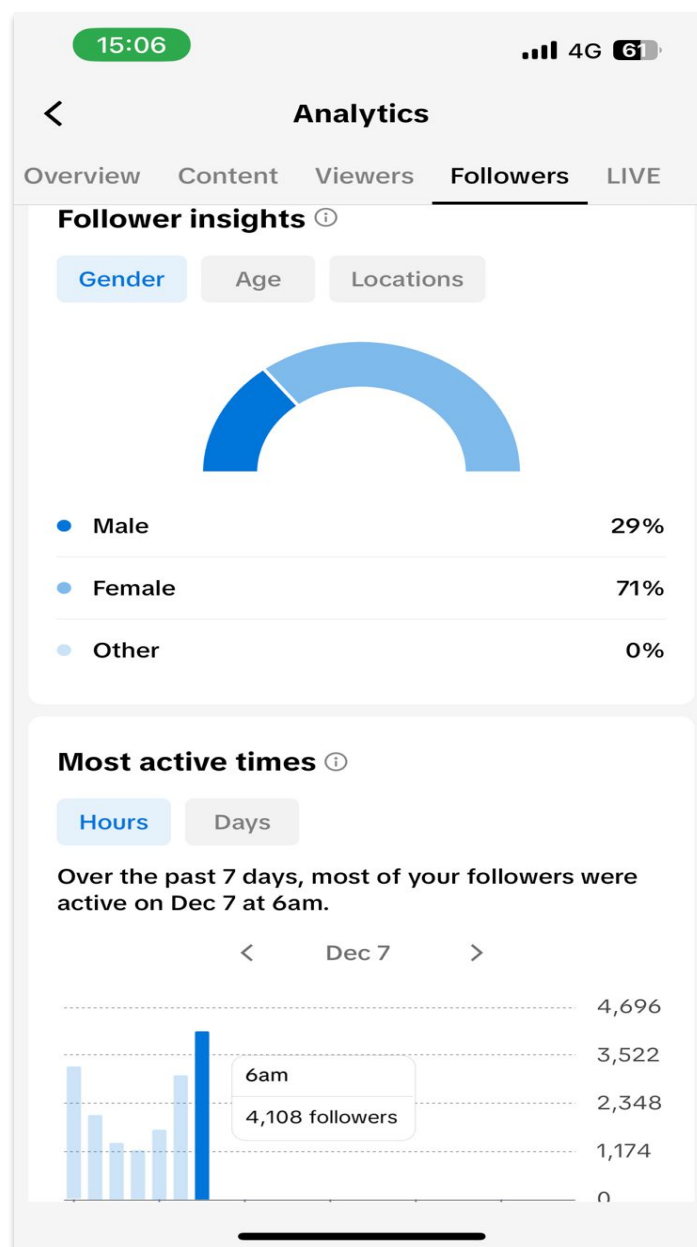
Akun TikTok @coretinnn dibuat sebagai wadah bagi Rachmy untuk mengekspresikan diri melalui konten kreatif yang menggabungkan unsur storytelling, ilustrasi, desain grafis, serta pengalaman pribadi. Akun ini bertujuan untuk berbagi informasi seputar event, pameran, tempat menarik, budaya, serta pengalaman yang dirasakan langsung oleh kreator, sehingga audiens dapat memperoleh informasi yang bermanfaat dan relevan. Selain sebagai media berbagi informasi, akun @coretinnn juga menjadi sarana personal branding bagi Rachmy sebagai content creator dengan ciri khas visual grafis buatan sendiri dan gaya storytelling yang kuat.

C. Segmentasi Sasaran dalam Pembuatan Konten Fashion di TikTok @Coretinnn

Segmentasi sasaran dari konten yang ditujukan melalui akun TikTok @coretinnn diarahkan kepada masyarakat secara umum, dengan fokus utama pada kalangan anak muda atau remaja yang memiliki ketertarikan terhadap konten bertema event, pameran seni, destinasi wisata, budaya, *lifestyle*, serta aktivitas eksplorasi. Pemilihan segmentasi ini didasarkan pada karakteristik audiens TikTok yang didominasi oleh generasi muda yang aktif mencari informasi, hiburan, dan referensi kegiatan melalui media sosial. Konten yang dibuat oleh @coretinnn dirancang agar relevan dengan kebutuhan, minat, dan gaya hidup audiens pada kelompok usia tersebut.

Konten yang dihasilkan oleh @coretinnn tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana informasi dan edukasi ringan bagi audiens. Melalui penyajian pengalaman pribadi, ulasan tempat, serta liputan event dan pameran, konten @coretinnn memberikan gambaran langsung kepada audiens mengenai berbagai aktivitas yang dapat dijadikan referensi. Akun @coretinnn menjadi sebagai salah satu sumber informasi alternatif bagi audiens dalam menentukan pilihan kegiatan, destinasi, maupun pengalaman yang ingin dicoba.

Sebagai kreator, Rachmy menetapkan segmentasi sasaran secara jelas agar setiap konten yang dipublikasikan dapat menjangkau audiens yang tepat, memiliki relevansi dengan kebutuhan penonton, serta memberikan manfaat secara nyata. Penentuan segmentasi ini juga memengaruhi pemilihan tema, gaya visual, pendekatan storytelling, serta cara penyampaian pesan dalam setiap konten. Berikut hasil analisis segmentasi audiens akun TikTok @coretinnn berdasarkan karakteristik pengikut :



Gambar 2.5 Grafik Analisis Pengikut TikTok @Coretinnn

Berdasarkan data insight TikTok, pengikut akun @coretinnn didominasi oleh audiens perempuan dengan persentase sebesar 71% (*female*), sedangkan audiens laki-laki sebesar 29% (*male*). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh @coretinnn memiliki daya tarik yang lebih kuat di kalangan perempuan. Dominasi audiens perempuan ini dapat dikaitkan dengan karakter visual konten yang cenderung *colourful*, feminin, serta menampilkan nuansa nusantara tradisional yang dikemas melalui desain grafis dan ilustrasi dengan karakter visual yang kuat.

Pemilihan warna cerah, elemen ilustratif, serta gaya visual yang estetik membuat konten @coretinnn lebih menarik bagi audiens perempuan. Selain itu, penggunaan unsur budaya, seperti, batik, serta latar tempat bernuansa lokal, turut memperkuat ketertarikan audiens perempuan terhadap konten yang disajikan. Pendekatan storytelling yang personal, hangat, dan komunikatif juga berperan dalam membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens perempuan, sehingga mereka lebih mudah merasa terhubung dengan konten yang ditampilkan.

Sementara itu, audiens laki-laki cenderung tertarik pada konten @coretinnn dari sisi informasi yang disampaikan. Konten yang bersifat informatif, relevan dengan kebutuhan, serta memberikan referensi mengenai event, tempat wisata, maupun aktivitas tertentu menjadi daya tarik utama bagi audiens laki-laki.

BAB III

TEMUAN

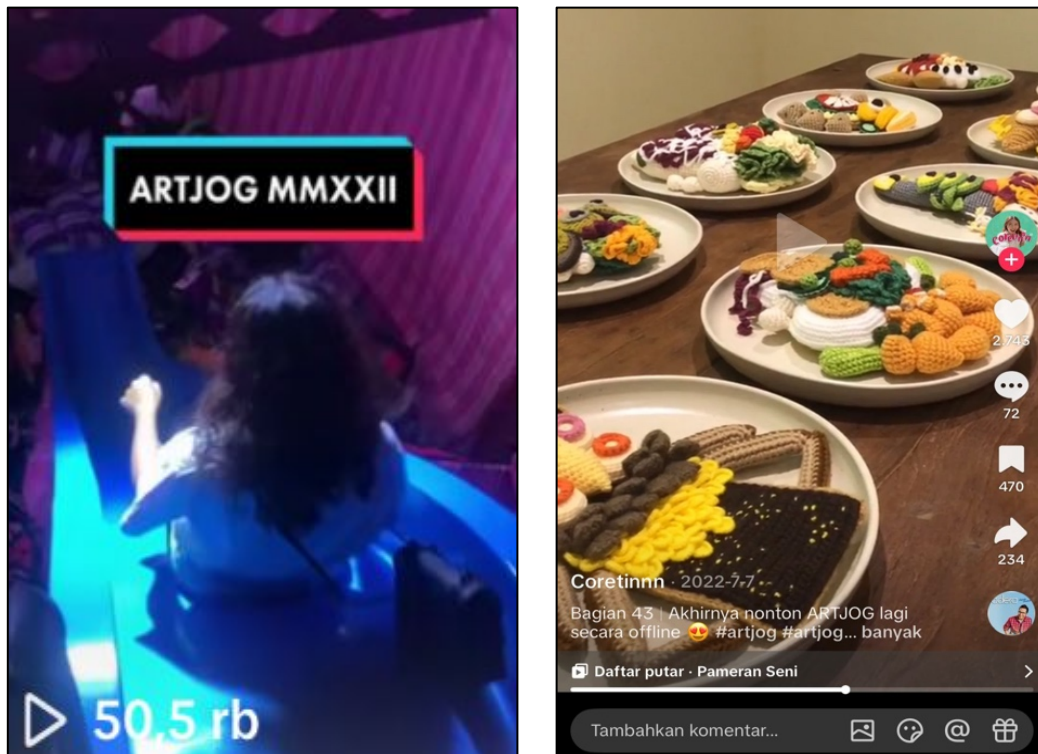
Bab ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai hasil wawancara dan temuan data penelitian terkait “Strategi Kreatif Akun @Coretinn dalam Meningkatkan *Engagement* Konten di TikTok”. Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan data yang telah diperoleh serta mengaitkannya dengan teori-teori yang digunakan sebagai landasan analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan Rachmy Austin, selaku pemilik akun TikTok @Coretinnn, yang dikenal sebagai kreator konten di bidang desain grafis. Wawancara dilaksanakan pada 26 Oktober 2025 di SiRuKi Coffee and Eatery, berlokasi di Jalan Perumnas, Condongcatur, Yogyakarta. Bagian berikut menyajikan penjabaran hasil penelitian yang telah didapatkan.

1.Konten Desain Grafis Melalui Sosial Media

Rachmy Austin memanfaatkan beberapa platform media sosial untuk membagikan karya dan konten yang ia hasilkan, salah satunya yaitu TikTok. TikTok menjadi platform utama yang ia pilih untuk membagikan konten seputar desain grafis, pengalaman pribadi, rekomendasi event, budaya, serta berbagai informasi lain yang dikemas melalui gaya visual khasnya. Menurut Rachmy, TikTok memiliki potensi jangkauan yang luas serta peluang besar untuk mempertemukan kreator dengan audiens yang memiliki minat serupa.

Dalam wawancara, Rachmy menjelaskan bahwa ketertarikannya membuat konten berawal dari kondisi memori ponselnya yang penuh, hingga akhirnya memutuskan untuk membagikan hal-hal yang sebelumnya hanya ia simpan di galeri. Keputusannya berlanjut ketika beberapa video yang ia unggah mulai memperoleh atensi, terlebih setelah ia menghadiri pameran ARTJOG 2022 yang menjadi titik awal kontennya masuk halaman FYP.

“Awalnya aku bikin konten karena memori HP-ku hampir full. Terus aku mikir, daripada disimpen di galeri doang, mending aku upload. Pas pandemi aku juga gabut, jadi aku coba aja bikin konten. Awal-awal belum FYP, tapi setelah aku datang ke pameran ARTJOG 2022, itu jadi titik pertama kontenku FYP dan berlanjut sampai sekarang.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)



Gambar 3.1 Konten Pertama FYP @Coretinnn

Selain faktor personal, pemilihan TikTok juga didukung oleh potensi algoritmanya yang mampu mempertemukan konten dengan audiens yang relevan. Rachmy menilai bahwa TikTok lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya, karena sifat algoritmanya yang tidak bergantung pada koneksi dan pengikut awal.

“Aku sebenarnya dari dulu pengen bikin konten, cuma waktu SMP masih malu banget dan nggak tahu mau bahas apa. pas TikTok naik, aku merasa ini platform yang pas karena orang bisa ketemu konten kita walaupun belum follow.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

Selain TikTok, Rachmy juga menggunakan platform lain seperti Instagram. Namun baginya, TikTok tetap menjadi media yang paling efektif untuk membangun jangkauan dan *engagement* karena karakteristik algoritmanya yang lebih terbuka terhadap kreator baru.

“Instagram tetap aku pakai, tapi untuk jangkauan menurutku TikTok lebih luas. Kalau Instagram lebih personal, dan algoritmanya nggak seluas TikTok. Jadi sampai

sekarang platform utamaku tetap TikTok.”(Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

2. Strategi Kreatif

Sebagai kreator grafis di TikTok, Rachmy Austin menerapkan strategi kreatif yang terstruktur dalam proses produksi konten. Strategi tersebut mencakup tahapan pencarian ide, pengolahan konsep, pemanfaatan elemen visual, hingga penguatan storytelling sebagai cara untuk meningkatkan *engagement* audiens. Konten yang dihasilkan tetap konsisten, relevan, dan memiliki identitas yang kuat. Dalam proses pencarian ide, Rachmy mengombinasikan riset, pengalaman pribadi, serta pengamatan terhadap tren yang sedang berkembang. Meskipun demikian, ia lebih mengandalkan riset dan pengalaman pribadi dibandingkan mengikuti tren semata.

“Tiga-tiga aku lakuin, tapi mungkin lebih banyak ke riset dan pengalaman pribadi dan pernah juga coba-coba kayak ikutin tren tapi entah kenapa selalu ga FYP, selalu ga naik terus kadang aku juga telat tau tren yang ada.”(Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

Inspirasi konten juga muncul dari pengalaman langsung ketika ia mencari informasi tertentu yang belum banyak tersedia. Pengalaman tersebut kemudian ia bagikan kepada audiens yang kemungkinan memiliki kebutuhan informasi serupa.

“Sebenarnya aku itu lebih sering kayak, aku suka cari sesuatu tapi kadang infonya tuh ga aku temuin, terus aku dapat kesempatan buat ngalamin itu yang aku menjawab pertanyaan itu sendiri, yang mungkin orang lain sendiri juga butuhin.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

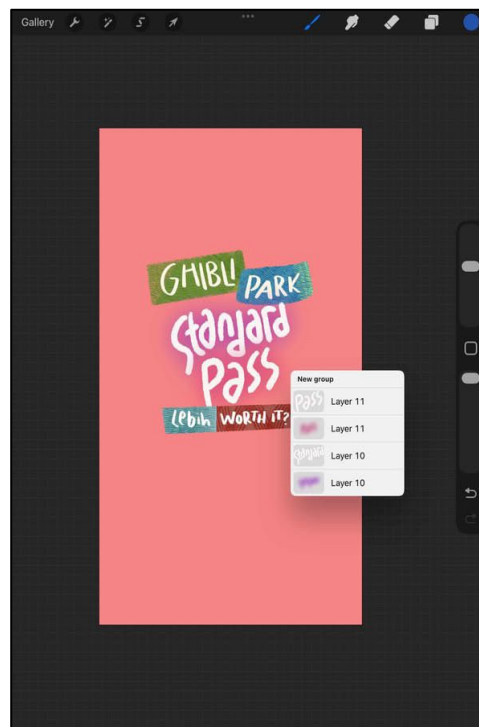
Dalam mengelola ide agar lebih menarik bagi audiens, Rachmy menempatkan storytelling sebagai elemen utama. Ia menilai bahwa penyampaian cerita mampu membuat konten lebih komunikatif dan mudah dipahami. Kemampuan storytelling yang dimilikinya diperoleh dari latar belakang pendidikannya di bidang komunikasi serta pengalaman kerja di bidang produksi video dokumenter dan konten pembelajaran. Pengalaman tersebut turut membentuk cara berpikir kreatifnya dalam menyusun konten.

“Karena aku kuliah di komunikasi jadi aku dapat beberapa ilmu dari situ, terus juga waktu aku kerja dibagian bikin film dokumenter, itu juga kayak banyak berkecimpung di storytelling dan sebagainya, terus semakin ke sini aku bikin konten juga aku banyak

belajar dari apa yang udah aku bikin sebelumnya.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

Selain aspek naratif, strategi kreatif Rachmy juga ditunjukkan melalui pemanfaatan ilustrasi dan elemen visual buatan sendiri. Ilustrasi digunakan sebagai sarana untuk memperkuat pesan, menonjolkan pengalaman, serta menarik perhatian audiens sejak awal konten ditampilkan.

“Kalau aku biasanya pakai ilustrasi itu buat cover, terus habis itu untuk point -point penting yang ada di konten, sama semisal kayak menekankan ekspresi aku dan pengalaman yang aku dapetin.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)



Gambar 3.2 Proses Pembuatan Desain Visual @Coretinnn

Pemilihan warna, bentuk desain, dan font juga menjadi bagian penting dalam strategi visual yang diterapkan. Dalam konten kerja sama dengan brand, Rachmy menyesuaikan visual dengan identitas brand, sementara pada konten lainnya ia menyesuaikan dengan karakter audiens yang dituju.

“Kalau aku kerja sama sama brand, aku biasanya menyesuaikan dengan tone logo dia, terus kalau yang lain-lain biasanya kontennya itu lebih menggait ke perempuan, jadi aku kasih unsur-unsur warna pink, kuning gitu, tapi kalau universal aku sesuaikan lagi.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

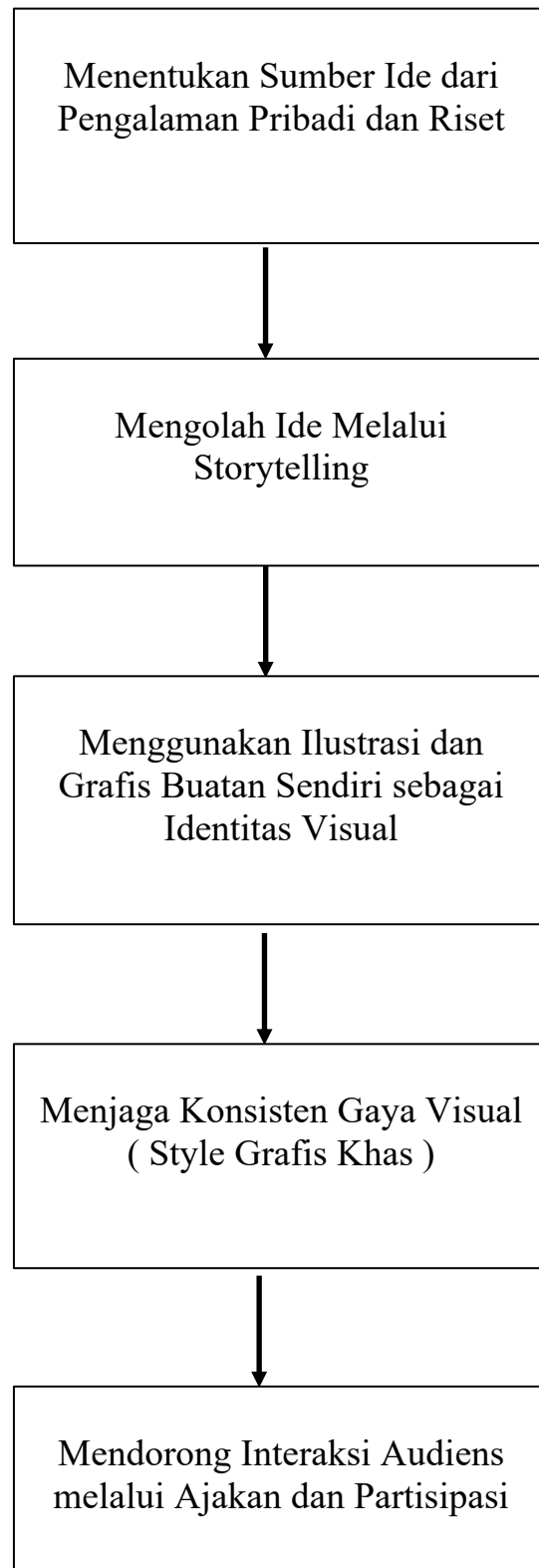
Konsistensi gaya visual menjadi strategi penting dalam membangun dan memperkuat identitas konten di media digital. Rachmy secara konsisten mempertahankan gaya grafis yang ia rancang sendiri agar kontennya mudah dikenali oleh audiens. Ciri khas tersebut terlihat jelas dari segi style ilustrasi, pemilihan warna, serta elemen grafis yang digunakan secara berulang dan terstruktur. Keunikan visual ini menjadi pembeda utama yang menegaskan karakter personal sekaligus meningkatkan daya ingat audiens terhadap konten yang disajikan. Selain memperkuat identitas visual, konsistensi tersebut juga menciptakan kesan profesional, autentik, dan kredibel di mata pengikutnya. Dalam upaya meningkatkan interaksi audiens, Rachmy turut merancang konten yang bersifat partisipatif dengan memberikan pancingan berupa pertanyaan atau ajakan berdiskusi. Ia menjelaskan bahwa dalam setiap konten yang dibuat, dirinya sengaja menyisipkan pertanyaan kepada audiens sebagai bentuk pancingan agar mereka terdorong untuk memberikan komentar. Selain itu, ia mengembangkan bentuk interaksi lain melalui aktivitas yang melibatkan audiens secara langsung, seperti memilih dan menghubungi audiens yang aktif berkomentar.

“Kadang aku juga bikin story yang kayak iseng-iseng seperti giveaway dan randomly cari orang yang komen di video aku, dan beneran aku DM, dan itu yang buat orang komen di video aku.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

Dalam menilai keberhasilan konten, Rachmy tidak hanya mengandalkan pencapaian algoritma seperti masuk ke halaman FYP, tetapi juga pada kepuasan personal terhadap hasil karya yang telah ia produksi.

“Aku ngerasa kalau FYP itu adalah sebuah keberhasilan, tapi sekarang aku menilai sebuah keberhasilan aku itu dari kepuasan aku selesai bikin konten, jadi aku ngerasa konten aku bagus dan menarik, sampai situ saja.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

berdasarkan penjelasan Rachmy Austin, terdapat lima strategi kreatif yang perlu diterapkan agar konten tetap menarik dan tidak terasa membosankan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.3 Lima Strategi Kreatif @Coretinnn

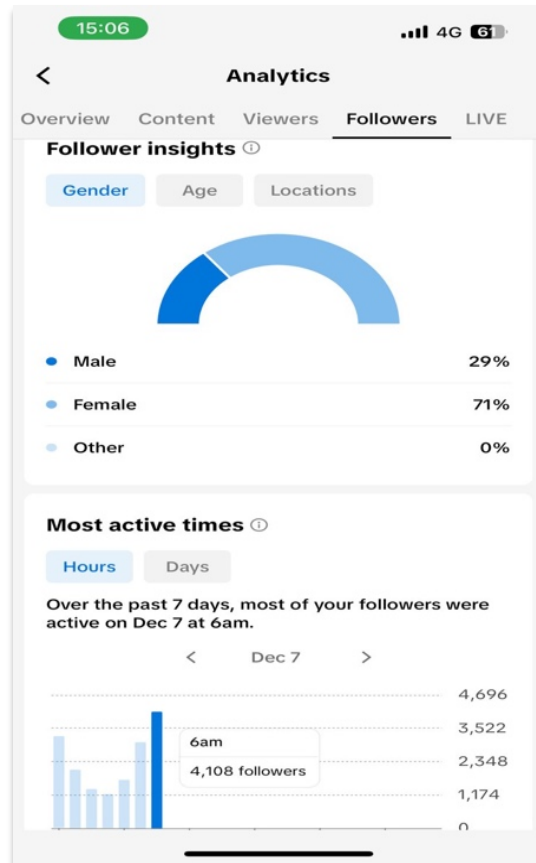
3. Proses Produksi Video

A. Pra Produksi Video

Tahap pra produksi merupakan proses awal yang dilakukan Rachmy Austin sebelum pembuatan konten dimulai. Pada tahap ini, penentuan tema dan pesan utama menjadi hal penting agar konten yang dihasilkan memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan karakter audiens. Rachmy menentukan tema konten berdasarkan jenis konten yang ingin ia buat, kemudian menyesuaikannya dengan kebutuhan penyampaian pesan. Ia menjelaskan bahwa penentuan tema selalu disesuaikan kembali dengan jenis konten yang sedang dibuat agar pesan dapat tersampaikan secara tepat dan relevan. Dalam menyesuaikan ide dengan target audiens dan media publikasi, Rachmy juga memanfaatkan fitur analitik pada akun TikTok miliknya. Ia mengamati rentang usia audiens yang paling dominan sebagai dasar pertimbangan untuk memastikan konten yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan penontonnya.

“Aku suka lihat analitik dari profile akukan, terus aku lihat usia dominan yang biasanya nonton video aku tu, usia berapa dan ternyata kebanyakan dirangnya diusia seumuran aku, jadi aku bikin konten yang menurutku menarik dan kurasa orang juga butuh info itu, dan aku buat kontennya.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)





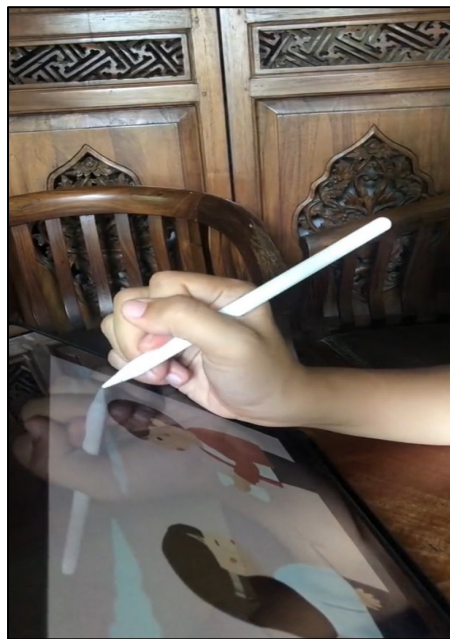
Gambar 3.4 Analitik Profile Akun TikTok @Coretinnn

Perancangan konsep dan alur cerita (*storyline*) dilakukan secara fleksibel. Rachmy tidak selalu menetapkan *storyline* secara kaku di awal, melainkan menyesuaikannya dengan kondisi dan pengalaman yang ia temui selama proses pembuatan konten. *Storyline* dapat dibuat sebelum produksi maupun setelah proses pengambilan gambar dilakukan.

“Aku buat storyline itu sendiri, jadi semisal ditengah-tengah aku ngedit tiba-tiba kayaknya ini ditambahin cerita gini bisa deh, jadi aku sesuaikan sendiri, dan aku ngerancang storyline sebenarnya ada dua waktu, kadang sebelum pra produksi dan pasca konten, kalau yang sebelum konten itu berarti aku udah tau, seperti konten layer of laser, aku buat LOL tahun ini, karena tahun sebelumnya aku udah pernah dating, kemungkinan tahun ini juga mirip-mirip jadi aku udah bisa ngebayangin konten apa yang bakal aku bikin, jadi aku bikin storylinenya sebelum mulai produksi, tapi kalau missal aku datang ke suatu tempat yang benar-benar belum pernah aku tau kayak gimana, aku bikinnya setelah nanti dari lokasi itu, baru bikin story line.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

Selain konsep, Rachmy juga mempersiapkan peralatan yang akan digunakan dalam proses produksi. Peralatan disesuaikan dengan kebutuhan konten dan kondisi lokasi pengambilan video.

“Yang pasti hp wajib dan Ipad untuk bikin desainnya terus lighting kalau areanya agak gelap sama kalau mau ambil kayak detail shot gitu, jadi biar pencahayaannya lebih rata aja dan tripod kalau aku pergi sendiri.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)



Gambar 3.5 Alat Pra Produksi Konten @Coretinnn

B. Produksi Konten

Pada tahap produksi, Rachmy memperhatikan kualitas visual dan audio agar konten yang dihasilkan tetap nyaman ditonton. Pengaturan pencahayaan menjadi salah satu aspek penting yang ia perhatikan, termasuk penyesuaian waktu pengambilan video dan arah cahaya.

“Kalau pencahayaan seperti yang tadi aku bahas yang berkaitan tentang lighting ya, kadang aku juga ngepasin bakal back lighting atau enggak, aku perhatikan apalagi waktu jam take konten, biasanya aku sesuaikan juga.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

Untuk kualitas suara, Rachmy lebih banyak menggunakan voice over dalam kontennya sehingga tidak terlalu bergantung pada suara langsung saat pengambilan video. Namun, pada kondisi tertentu ia tetap menggunakan microphone untuk menjaga kualitas audio.

“Dan kalau kualitas suara, karena kontenku kebanyakan pakai voice over jadi kadang enggak mengganggu, cuma kalau aku harus VTC, aku pakai mic.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

Dalam proses produksi, Rachmy tidak selalu bekerja sendiri. Ia melibatkan satu orang lain untuk membantu pengambilan video ketika berada di area tertentu, namun tetap mampu memproduksi konten secara mandiri saat berada di luar kota.

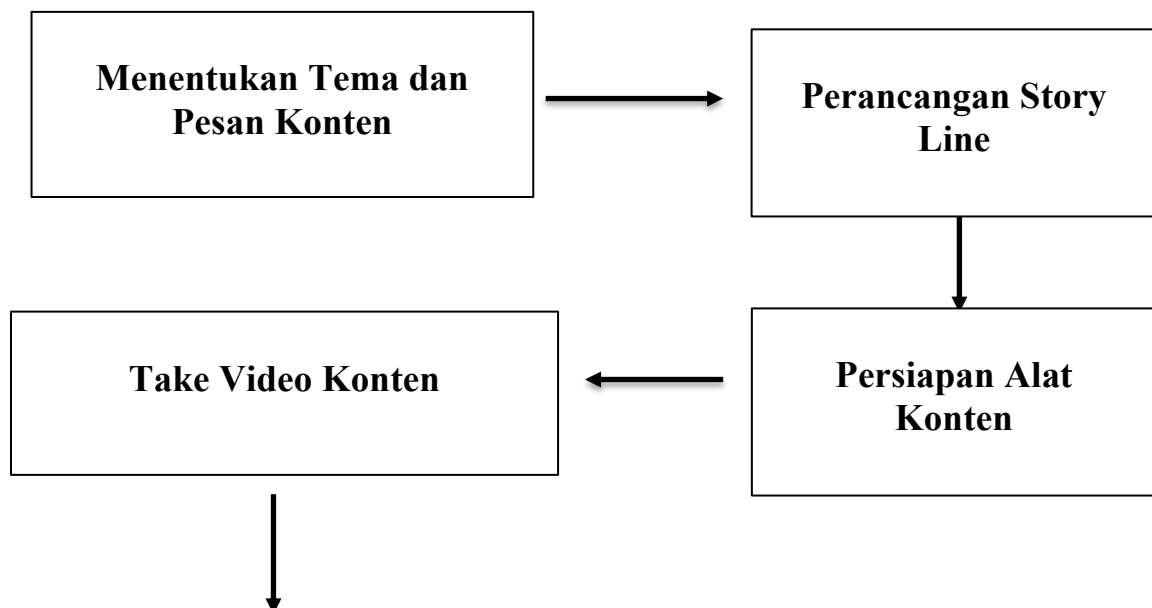
“Aku melibatkan orang lain 1 orang, buat bantuin aku take video kalau di area jogja tapi kalau semisal diluar kota aku selalu pergi sendiri.” (Wawancara dengan Rachmy Austin, 26 Oktober 2025)

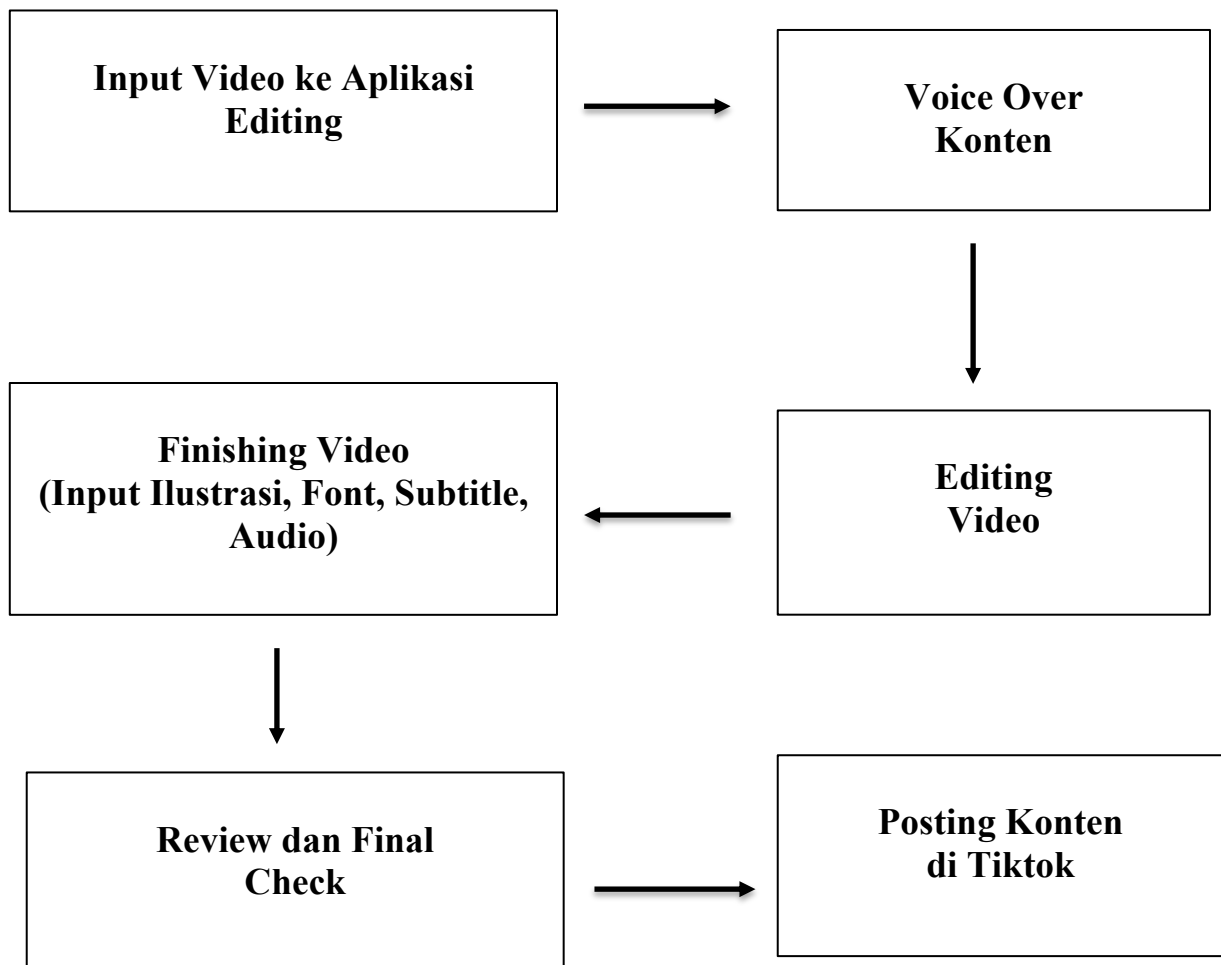




Gambar 3.6 Produksi Konten @Coretinnn di Coklat Monggo

Pada intinya, sebagai konten kreator, Rachmy Austin memiliki tahapan produksi tersendiri yang disesuaikan dengan gaya kerja dan kenyamanannya dalam membuat konten. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa tahapan produksi yang dilakukan oleh Rachmy Austin dalam proses pembuatan konten di TikTok, yaitu sebagai berikut:



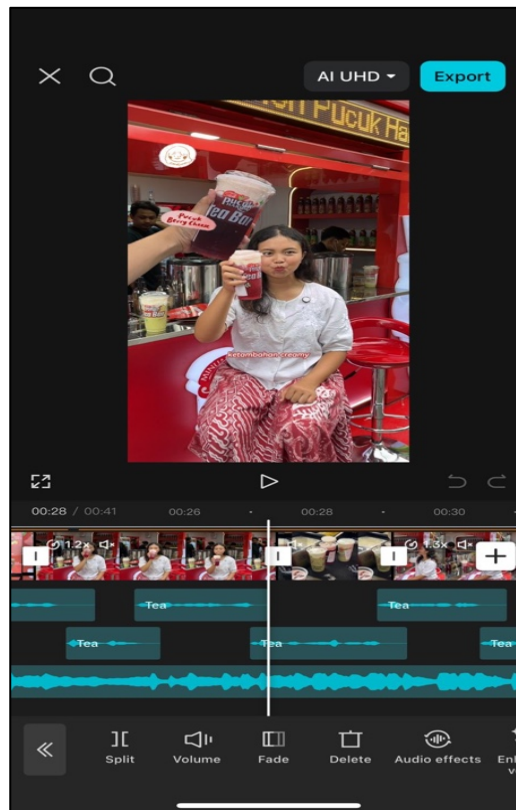


Gambar 3.7 Tahapan Produksi Video @Coretinnn

C. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi menjadi proses penting bagi Rachmy dalam memastikan konten yang dihasilkan menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas kreatifnya. Dalam proses ini, Rachmy menekankan strategi storytelling agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens. Proses editing dimulai dengan merapikan voice over, kemudian memadukan footage, ilustrasi, dan elemen visual lain agar kontennya menyatu dan mudah dipahami.

“Kalau aku pertama biasanya ngerapihin voice overnya dulu, terus habis itu baru masukin footagenya dan elemen visual. Kalau kerja sama pihak ketiga, aku ajukan voice over dulu, nanti kalau sudah di acc baru bikin elemen visualnya.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)



Gambar 3.8 Voice Over @Coretinn

Rachmy menggunakan CapCut sebagai aplikasi utama untuk mengedit video, sedangkan ilustrasi dan elemen visual dibuat melalui ProCreate. Untuk memastikan hasil akhir sesuai pesan yang ingin disampaikan, Rachmy melakukan pengecekan berkali-kali terhadap keseluruhan video, termasuk subtitle dan visual.

“Untuk memastikan hasil akhir, aku cek-cek ulang videonya sampai 2-3 kali, mulai dari visual, subtitle, sampai keseluruhan alur video.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)



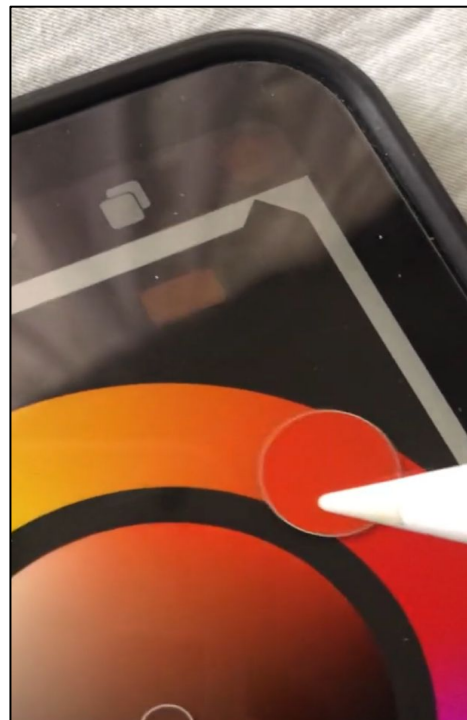
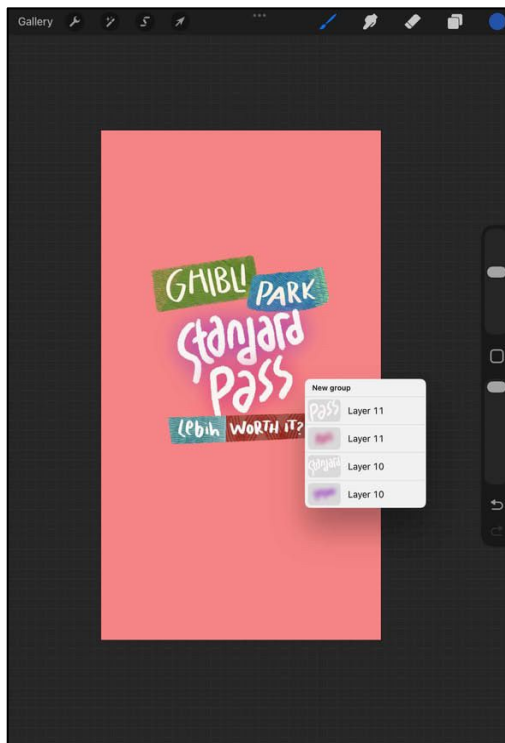
Gambar 3.9 Aplikasi Editing CapCut



Gambar 3.10 Aplikasi Editing ProCreate

Pemilihan elemen visual, warna, dan font disesuaikan dengan karakter konten serta audiens yang dituju. Desain tulisan dibuat sendiri sebagai template khas Rachmy, sehingga setiap konten memiliki ciri visual yang konsisten dan mudah dikenali.

“Desain tulisan aku bikin sendiri, jadi template itu ciri khas aku dari tangan aku. Aku rasa itu udah jadi gaya khas.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)



Gambar 3.11 Desain Element Visual

Selain itu, Rachmy juga mengatur kontennya agar bersifat interaktif dengan audiens. Ia kerap menambahkan ajakan komentar, story interaktif, atau gift away sederhana untuk meningkatkan partisipasi penonton. Keberhasilan konten dinilai dari kepuasan pribadi Rachmy dalam menyelesaikan konten yang menarik dan berkualitas, sekaligus dari keterlibatan audiens ketika konten mencapai FYP.

“Kalau FYP itu adalah sebuah keberhasilan. Sekarang aku menilai keberhasilan dari kepuasan aku selesai bikin konten, kontennya bagus dan menarik.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)

Proses pasca produksi juga mendukung tujuan jangka panjang Rachmy, yaitu menghadirkan konten yang tetap memuat unsur budaya Indonesia, baik dari outfit maupun lokasi yang dikunjungi, sehingga konten tidak hanya menghibur tetapi juga edukatif dan relevan bagi audiens.

“Sekarang aku lebih pengen konten apapun yang aku buat tetap ngasih unsur budaya Indonesia, entah dari outfit atau tempat yang aku datengin.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)

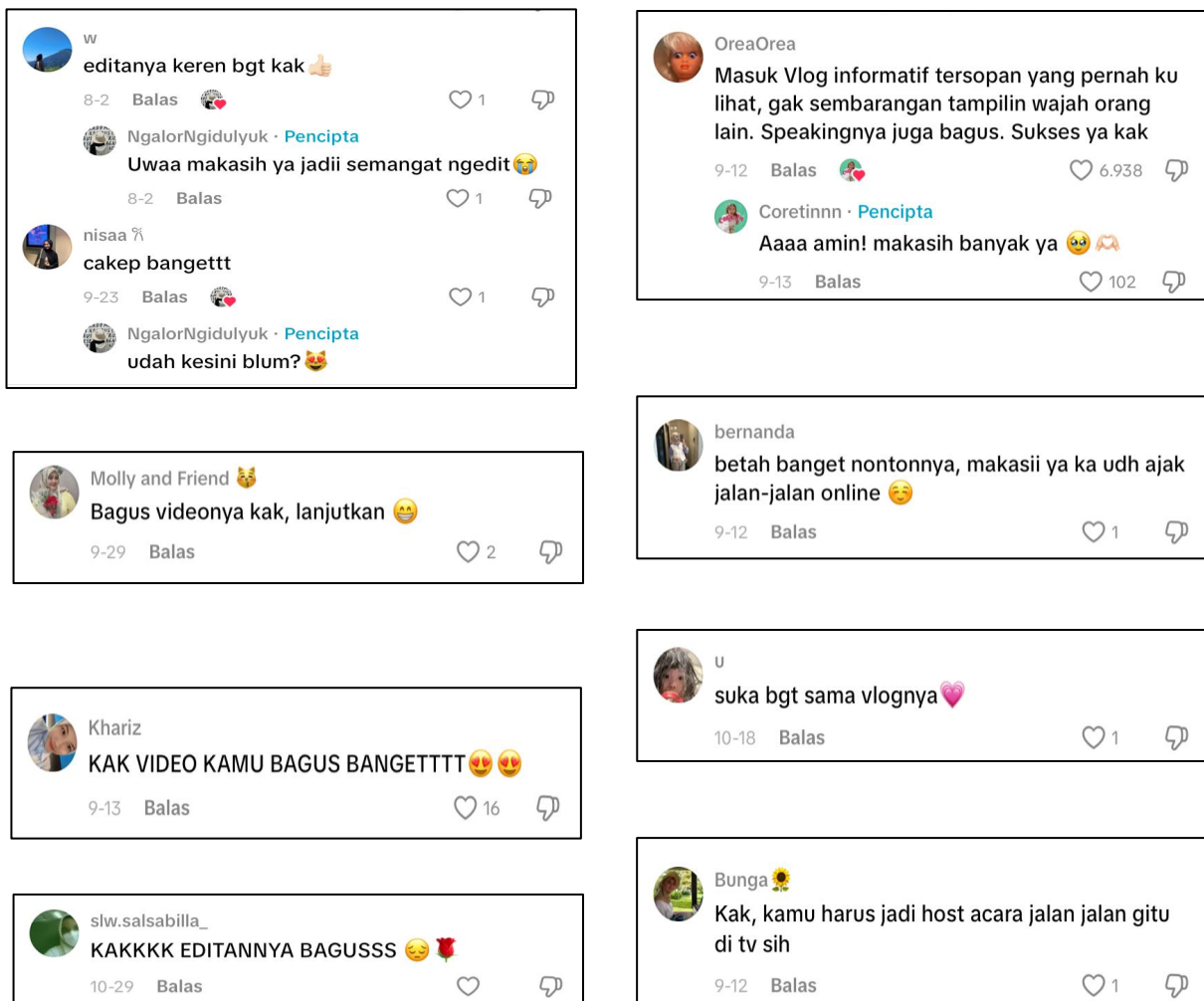


Gambar 3.12 Penggunaan Outfit Unsur Budaya Indonesia

4. Engagement TikTok

Faktor utama yang memengaruhi *engagement* konten Rachmy adalah isi konten itu sendiri. Konten yang relevan, menarik, dan dibutuhkan audiens cenderung mendapatkan interaksi lebih tinggi, termasuk like, komentar, dan share. Rachmy menyesuaikan tema kontennya dengan minat pribadi dan pengalaman yang menurutnya juga bermanfaat bagi audiens, misalnya tema traveling atau eksplorasi tempat.

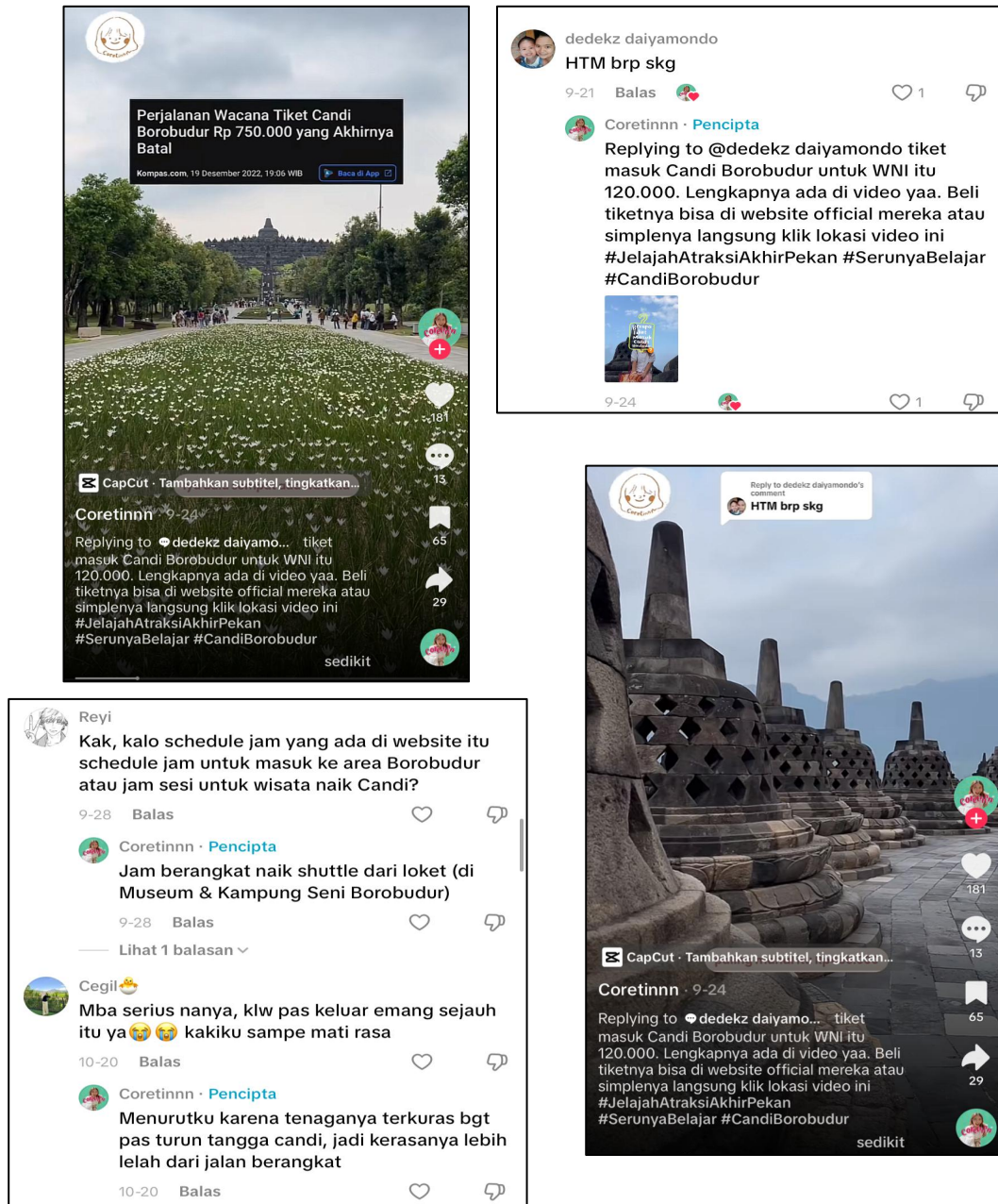
“Lebih ke isi dalam kontennya, kalau itu relate dan menarik dan orang butuhkan itu pasti bakal ngaruh ke engagement.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)



Gambar 3.13 Komentar Audiens Pada Konten @Coretinnn

Interaksi langsung dengan audiens menjadi strategi penting. Rachmy membalas komentar dan DM agar audiens merasa diperhatikan dan termotivasi untuk berpartisipasi.

“Itu penting buat jadi orang kayak pengen komen divideo aku gimana dan mungkin buat orang-orang lain yang belum komen divideo aku, lihat aku merespon orang lain untuk menjawab pertanyaan dia, jadi dia enggak takut buat tanya, dan terkadang aku juga balas-balasin DM kalau dia juga menanyakan tentang sesuatu aku biasanya balesin.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)

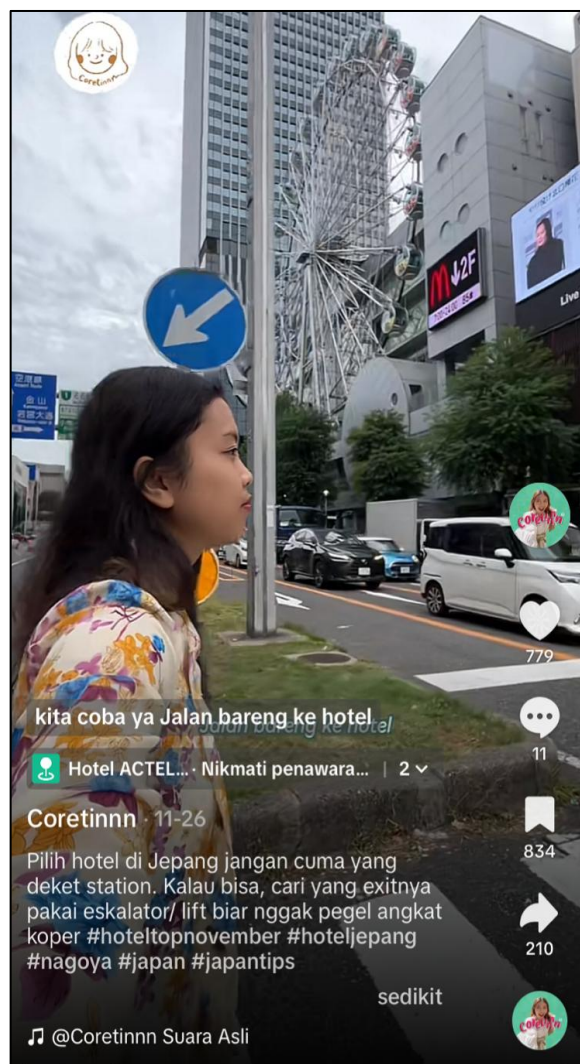


Gambar 3.14 Interaksi dengan Audiens

Rachmy juga memanfaatkan tren, hashtag, dan sound viral secara selektif agar konten tetap relevan dan mudah ditemukan audiens.

“Biasanya kadang-kadang aku pakai sound yang lagi naik, dan kalau tren konten yang tadi aku bilang aku coba-coba ikut, dan kalau hastag kadang lebih sesuai dengan tema konten yang aku bikin, jadi biar orang kalau orang mencari sesuatu bakal mudah orang.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)

Storytelling dan keaslian diri menjadi kunci dalam membangun kedekatan dengan audiens. Storytelling yang baik membantu pesan tersampaikan jelas, sementara desain visual tetap menjadi personal branding Rachmy.





Gambar 3.15 Penggunaan Hastag

“Dengan storytelling yang baik, pasti pesan itu akan tersampaikan ke audiens. Karena dulu aku pikir yang utama dalam kontenku lebih ke desainnya tapi makin kesini storytelling juga dan desain itu sebagai personal branding aku, tapi tetap orang yang menonton videoku karena storytelling yang bagus juga.” (Wawancara dengan Rachmy, 26 Oktober 2025)

Dalam menilai keberhasilan *engagement*, Rachmy menekankan interaksi audiens, bukan hanya jumlah tayangan.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Kreatif Rachmy Austin (@coretinnn) dalam Produksi Konten TikTok

Strategi kreatif merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pengolahan ide, serta penentuan pendekatan komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens (Ramaputra & Afifi, 2021). Strategi kreatif menjadi hal yang penting bagi konten kreator dalam menjaga kualitas konten sekaligus membangun keterlibatan audiens di media sosial. Penerapan strategi ini juga dilakukan oleh Rachmy Austin dalam aktivitasnya sebagai kreator ilustrasi dan desain grafis di TikTok.

Sebagai kreator yang mengandalkan visual, Rachmy Austin merancang strategi kreatif yang tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga memperhatikan karakter audiens, pengembangan ide, konsistensi gaya visual, serta penyesuaian konten dengan karakter platform. Pendekatan ini membantu konten yang dihasilkan tetap relevan, mudah diterima, dan mampu menjangkau audiens yang beragam.

Pada konsep **Four's of Creativity** yang dikemukakan oleh Mel Rhodes (1961), strategi kreatif Rachmy Austin dapat dianalisis melalui empat aspek utama, yaitu *person*, *process*, *press*, dan *product*. Keempat aspek tersebut digunakan untuk melihat bagaimana kreativitas Rachmy terbentuk, dijalankan, dipengaruhi oleh lingkungan, serta diwujudkan dalam bentuk karya visual di media digital.

a) *Person*

Aspek *person* berkaitan dengan individu sebagai sumber utama kreativitas. Dalam hal ini, Rachmy Austin menunjukkan karakternya sebagai individu kreatif melalui vlog sehari-hari yang diolah menjadi ide kreatif dengan visual ilustrasi yang menarik. Sikap terbuka terhadap berbagai sumber inspirasi serta keberanian dalam menuangkan ide ke dalam bentuk ilustrasi menjadi modal penting dalam membangun kreativitasnya sebagai konten kreator.

Dalam teori kreativitas *Mel Rhodes*, aspek *person* merujuk pada karakteristik individu yang mencakup kepribadian, nilai, sikap, minat, serta kebiasaan yang mendorong munculnya proses berpikir kreatif. Kreativitas tidak hanya ditentukan oleh tingkat kecerdasan, tetapi juga oleh kemampuan individu untuk berpikir terbuka, fleksibel, serta berani menghadapi ketidakpastian.

Individu kreatif umumnya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan kesiapan untuk mengambil risiko dalam menyampaikan ide atau pemikiran.

Berdasarkan pada temuan, awalnya Rachmy Austin tidak secara langsung menargetkan dirinya sebagai seorang konten kreator. Dorongan untuk membuat konten muncul dari dirinya sendiri, seperti keterbatasan aktivitas selama masa pandemi dan keinginan untuk mendokumentasikan vlog *travellingnya* serta karya visual yang sebelumnya hanya tersimpan di galeri pribadi. Keputusan untuk membagikan karya tersebut ke media sosial menunjukkan keterbukaan terhadap peluang baru serta keberanian untuk mencoba hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Kepribadian Rachmy yang cenderung pendiam dan kaku juga berperan dalam perkembangan kreativitasnya. Pada tahap awal, sifat tersebut menjadi hambatan dalam berkomunikasi dan menyampaikan ide secara langsung. Namun, seiring keterlibatannya dalam proses pembuatan konten, Rachmy mulai beradaptasi dan mengembangkan kemampuan komunikasi, baik secara visual maupun verbal.

Minat Rachmy terhadap ilustrasi dan seni menjadi faktor internal yang memperkuat aspek *person* dalam dirinya. Ketertarikan tersebut mendorongnya menjadikan ilustrasi sebagai media utama dalam berkarya, tidak hanya sebagai sarana penyampaian ide, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas kreatif yang khas pada dirinya sendiri. Dengan mengembangkan grafis dan ilustrasi buatan sendiri, Rachmy menunjukkan kesadaran akan pentingnya orisinalitas dalam berkarya, sejalan dengan pandangan Mel Rhodes mengenai peran nilai dan sikap individu dalam kreativitas.

Selain itu, pengalaman akademik dan profesional juga berpengaruh terhadap pembentukan karakter kreatif Rachmy. Keterlibatannya dalam pembuatan video dokumenter dan video pembelajaran selama masa perkuliahan memberikan pengalaman teknis sekaligus melatih keberanian untuk berinteraksi dengan orang lain. Meskipun pada awalnya masih mengalami keterbatasan dalam komunikasi, pengalaman tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan diri serta kemampuan menyampaikan pesan melalui media visual.

Kemampuan Rachmy dalam membuat vlog sehari-hari dan mengolahnya menjadi konten ilustratif dengan grafis yang menarik menunjukkan perhatiannya terhadap lingkungan sosial. Pengalaman pribadi yang sederhana mampu ia kembangkan menjadi ide visual yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens.

b) *Process*

Aspek *process* menggambarkan tahapan berpikir kreatif yang dilalui dalam menghasilkan konten. Proses kreatif Rachmy Austin diawali dari pengalaman pribadi, rutinitas hari - hari, serta momen perjalanan yang dianggap menarik dan memiliki potensi untuk diolah menjadi konten. Pengalaman-pengalaman tersebut kemudian dirangkai dan dikembangkan menjadi konsep visual dengan menentukan tema, pesan, serta gaya ilustrasi sebelum divisualisasikan menggunakan aplikasi Procreate menjadi grafis. Proses ini menunjukkan bahwa pembuatan konten dilakukan melalui beberapa tahap yang saling berurutan.

Dalam teori kreativitas *Mel Rhodes*, aspek *process* menjelaskan tahapan berpikir yang dilalui individu dalam menghasilkan ide kreatif. Tahap-tahap tersebut terdiri atas *preparation*, *incubation*, *inspiration*, dan *verification*. Setiap tahap membentuk alur kerja kreatif yang dimulai dari pengumpulan informasi hingga tahap peninjauan ide sebelum diwujudkan menjadi karya.

Tahap *preparation* dalam proses kreatif Rachmy Austin terlihat dari pengumpulan informasi dan pengamatan terhadap berbagai sumber yang menjadi inspirasi. Pencarian ide dilakukan melalui riset sederhana, pengamatan tren, serta refleksi atas pengalaman pribadi. Namun, ia lebih menekankan pada riset dan pengalaman pribadi dibandingkan mengikuti tren yang sedang viral. Pada tahap ini, pencarian ide tidak hanya berfokus pada tren di media sosial, tetapi juga pada kebutuhan informasi yang relevan bagi audiens.

Setelah melalui tahap pengumpulan informasi, proses kreatif Rachmy berlanjut ke tahap *incubation*. Pada tahap ini, ide-ide yang telah diperoleh tidak langsung diolah menjadi konten, melainkan dicatat terlebih dahulu sebagai pengingat untuk dikembangkan pada waktu yang tepat. Rachmy memberikan ruang bagi ide tersebut untuk berkembang melalui proses pemikiran dan pertimbangan yang berkelanjutan. Selain itu, tahap ini juga ditandai dengan

proses seleksi terhadap berbagai kemungkinan yang akan dimasukkan ke dalam konten, termasuk mempertimbangkan kesesuaian informasi maupun produk atau brand yang akan dibahas dengan kebutuhan audiens. Pada tahap *incubation* menjadi proses pengendapan ide sebelum ditentukan bentuk visual dan narasi yang paling tepat untuk disajikan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, tahap *inspiration* muncul ketika Rachmy menemukan keterkaitan antara pengalaman pribadi yang dialaminya dengan kebutuhan audiens. Inspirasi sering muncul saat ia menghadapi situasi tertentu yang sulit ditemukan informasinya, kemudian memperoleh pemahaman melalui pengalaman langsung. Pengalaman tersebut kemudian diolah menjadi ide konten yang bertujuan memberikan informasi, solusi, atau sudut pandang yang bermanfaat bagi audiens yang berada dalam kondisi serupa. Selain itu, inspirasi juga diperoleh melalui pengamatan terhadap fenomena di sekitar dan kebutuhan audiens, sehingga menghasilkan ide konten yang relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Setelah ide terbentuk, proses kreatif Rachmy memasuki tahap *verification*. Pada tahap ini, ide yang telah muncul ditinjau dan disempurnakan sebelum dipublikasikan. Rachmy mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kelengkapan informasi, kesesuaian dengan pengalaman pribadi, manfaat bagi audiens, serta kesesuaian konten dengan ketentuan kerja sama yang telah disepakati dengan brand. Ide yang memiliki keterbatasan informasi tetapi relevan dengan pengalaman pribadi tetap dipandang layak untuk dibagikan karena dapat memberikan sudut pandang baru. Selain itu, proses verifikasi juga dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan promosi dan tidak bertentangan dengan kontrak kerja sama. Tahap *verification* berfungsi untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki pesan yang jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam proses pembuatan konten, Rachmy Austin menggunakan storytelling sebagai cara penyampaian ide. Ide-ide yang dimiliki disusun dengan memperhatikan alur cerita yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Cara ini tidak lepas dari latar belakang pendidikannya di bidang komunikasi serta pengalaman dalam mengerjakan film dokumenter dan video pembelajaran.

Pengalaman tersebut membiasakan Rachmy menyusun narasi secara terstruktur, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Selain itu, proses kreatif Rachmy juga melibatkan evaluasi terhadap konten-konten yang telah dipublikasikan sebelumnya. Konten tersebut dijadikan bahan pembelajaran dalam pembuatan konten berikutnya, baik dari segi visual, penyampaian pesan, maupun respons audiens.

c) ***Press***

Aspek *press* membahas peran lingkungan sekitar dalam membentuk serta memengaruhi proses kreativitas individu. Media digital, khususnya TikTok, menjadi salah satu lingkungan yang berpengaruh terhadap cara Rachmy Austin mengembangkan ide dan karya. TikTok memiliki karakter visual yang kuat, penyebaran konten yang cepat, serta tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Kondisi tersebut mendorong Rachmy untuk menyesuaikan bentuk dan penyajian konten agar tetap relevan dengan perkembangan platform. Aktivitas audiens melalui komentar, fitur suka, dan fitur berbagi turut memberikan masukan terhadap arah pengembangan ide dan konten yang dihasilkan.

Dalam teori kreativitas Mel Rhodes, aspek *press* menjelaskan peran kondisi lingkungan, baik sosial maupun kultural, yang dapat mendukung ataupun membatasi proses kreatif seseorang. Lingkungan berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi cara berpikir, pengambilan keputusan, serta arah pengembangan karya. Pada media digital, pengaruh tersebut berkaitan dengan karakter platform, respons audiens, sistem algoritma, serta pola interaksi sosial yang terjadi di dalamnya.

Berdasarkan hasil temuan, lingkungan keluarga Rachmy pada awalnya belum sepenuhnya berperan sebagai pendukung aktivitas kreatif Rachmy Austin. Respons keluarga yang terkejut terhadap aktivitasnya sebagai konten kreator menunjukkan adanya perbedaan antara keseharian Rachmy di lingkungan rumah dan citra yang ia tampilkan di media sosial. Kondisi ini membuat Rachmy pada awalnya memilih untuk tidak menghubungkan akun TikTok dengan kontak pribadi karena rasa sungkan serta kekhawatiran terhadap penilaian orang terdekat. Seiring meningkatnya jangkauan konten melalui fitur *For You Page (FYP)*, respons lingkungan sosial mulai berubah menjadi lebih

terbuka dan memberikan dukungan, yang turut memperkuat rasa percaya dirinya dalam berkarya.

Lingkungan pertemanan juga memiliki peran dalam aspek *press*. Teman-teman Rachmy mulai mengetahui aktivitasnya sebagai konten kreator setelah karyanya muncul di *FYP*. Tanggapan positif dari teman-teman sebayanya memberikan bentuk penerimaan sosial yang berpengaruh terhadap keberlanjutan proses kreatifnya. Dukungan tersebut mendorong Rachmy untuk tetap konsisten dalam memproduksi konten, sekaligus menjaga gaya visual yang telah dibangun.

Selain lingkungan sosial terdekat, platform TikTok menjadi lingkungan yang memiliki pengaruh besar terhadap proses kreatif Rachmy Austin. Karakter TikTok yang menekankan visual, durasi singkat, serta distribusi konten berbasis algoritma menuntut kreator untuk menyesuaikan bentuk penyampaian pesan. Rachmy menyikapi kondisi tersebut dengan memilih tren yang dianggap sesuai dengan karakter karyanya, tanpa harus mengikuti seluruh arus yang sedang berkembang. Cara ini menunjukkan adanya upaya menjaga kesesuaian antara tuntutan platform dan konsistensi gaya berkarya.

Interaksi audiens melalui komentar, fitur suka, dan durasi tontonan turut memberikan masukan dalam proses kreatif Rachmy. Umpan balik yang menyebutkan bahwa kontennya informatif, nyaman ditonton hingga selesai, serta memiliki alur cerita yang jelas menjadi pertimbangan dalam pengembangan konten berikutnya. Respons positif terhadap elemen visual, seperti pemilihan font dan ilustrasi, juga mendorong Rachmy untuk mempertahankan ciri visual tersebut. Audiens berperan sebagai bagian dari lingkungan yang memberikan arah dan masukan terhadap kreativitasnya.

Aspek *press* juga terlihat dalam keterkaitan Rachmy dengan kerja sama komersial, seperti *endorsement*. Lingkungan kreatif digital menghadirkan situasi yang menuntut penyesuaian antara kepentingan brand dan karakter konten yang telah dibangun. Rachmy menyikapi ini dengan melakukan penyaringan terhadap tawaran kerja sama serta mengemas konten promosi agar tetap selaras dengan gaya kontennya. Keputusan untuk tidak menerima kerja sama yang dianggap kurang sesuai menunjukkan adanya batasan terhadap pengaruh eksternal dalam proses kreatif.

Rachmy juga tidak memandang persaingan antar kreator maupun sistem algoritma sebagai hambatan dalam berkarya. Ia menilai bahwa setiap kreator memiliki gaya, sudut pandang, dan segmen audiens yang berbeda meskipun berada dalam kategori konten yang serupa.

d) **Product**

Product kreatif Rachmy Austin berupa konten ilustrasi digital dengan gaya visual yang konsisten dan mudah dikenali. Konten tersebut tidak hanya disajikan sebagai hiburan visual, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan ide, cerita ringan, serta pengalaman pribadi yang dekat dengan keseharian audiens.

Dalam pembahasan ini, *product* dipahami sebagai hasil akhir dari proses kreatif yang diwujudkan dalam bentuk karya digital. Konten ilustrasi yang dibuat Rachmy merepresentasikan cara berpikir kreatifnya sekaligus menjadi sarana komunikasi visual yang relevan dengan karakter media sosial, khususnya TikTok. Produk kreatif yang dihasilkan tidak terbatas pada nilai estetika, tetapi juga memiliki fungsi komunikatif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Ciri utama *product* kreatif Rachmy Austin terlihat pada penggunaan ilustrasi grafis sebagai elemen visual utama. Gaya grafis yang dikembangkan secara mandiri membentuk identitas visual yang membedakan kontennya dari kreator lain. Konsistensi dalam pemilihan ilustrasi, tipografi, dan komposisi visual membuat karya yang dihasilkan lebih mudah dikenali serta memiliki karakter yang kuat.

Sebagai konten kreator, Rachmy tidak memposisikan ilustrasi sebagai karya visual semata, melainkan menggabungkannya dengan narasi dan alur cerita. Ilustrasi berfungsi sebagai pendukung penyampaian informasi, pengalaman, maupun cerita tertentu. *Product* kreatif yang dihasilkan mampu menjembatani pesan kreator dengan kebutuhan audiens melalui penyajian visual yang ringan dan mudah dipahami.

Dari sisi tujuan komunikasi, konten yang diproduksi Rachmy dinilai mampu menyampaikan informasi sesuai dengan yang direncanakan. Respons audiens yang memberikan penilaian positif terhadap isi dan penyajian konten

menjadi indikator bahwa karya tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan.

Product kreatif Rachmy Austin juga memperlihatkan pembentukan identitas yang disesuaikan dengan karakter media digital. Meskipun dalam kehidupan sehari-hari Rachmy memiliki kepribadian yang cenderung pendiam, konten yang ditampilkan di media sosial disajikan dengan gaya yang lebih komunikatif dan ceria. Seiring berjalannya waktu, arah dan fokus product kreatif Rachmy mengalami penyesuaian. Pada awalnya, konten yang dibuat masih bersifat umum dan beragam. Pada tahap selanjutnya, Rachmy mulai memasukkan unsur budaya Indonesia ke dalam karya-karyanya melalui pemilihan lokasi, pengangkatan peristiwa lokal, serta representasi visual yang menampilkan nilai budaya.

B. Produksi Konten

Produksi konten adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk menghasilkan karya media, baik berupa video, foto, maupun audio visual. Proses ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahap memiliki peran penting untuk memastikan konten yang dibuat berkualitas dan menarik bagi audiens.

a) Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang menekankan perencanaan matang sebelum konten dibuat. Di tahap ini, Rachmy Austin merancang ide kreatif yang sesuai tren dan minat target audiens, melakukan riset pendukung, serta menyusun naskah konten. Yulianita dan Leksono (2011) menyebutkan beberapa aspek penting pada pra-produksi, antara lain:

- 1) Tema konten: Menentukan topik utama yang akan diangkat.





Gambar 4.1 Tema Konten @coretinnn

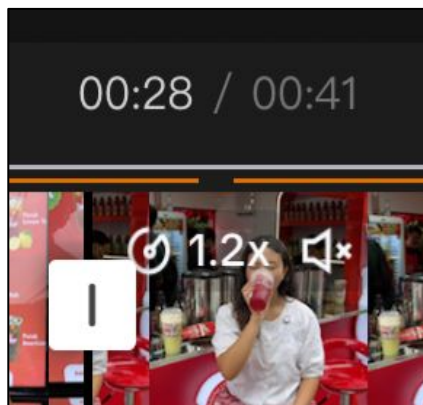
Tema konten menjadi dasar dalam menentukan konsep dan penyajian konten. Pada konten yang dianalisis, Rachmy Austin mengangkat tema *Colourfull* karena strateginya melihat ketertarikan audiens terhadap konten ilustrasi dan aktivitas kreatif yang informatif serta memiliki daya tarik visual. Tema tersebut kemudian dikembangkan menjadi judul dan konsep konten yang sesuai dengan karakteristik audiens.

- 2) Pesan yang ingin disampaikan: Merumuskan nilai atau informasi yang akan ditransmisikan melalui konten. Pesan yang ingin disampaikan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pra-produksi. Rachmy menentukan terlebih dahulu informasi atau pengalaman yang ingin dibagikan kepada audiens, kemudian mengemasnya ke dalam bentuk visual dan grafis yang menarik. Pesan tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan narasi, pemilihan teks pada layar, serta elemen visual yang digunakan agar informasi dapat dipahami dengan mudah oleh audiens.



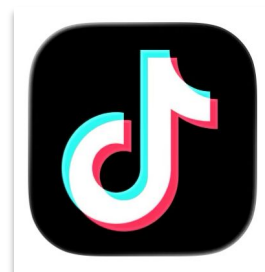
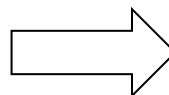
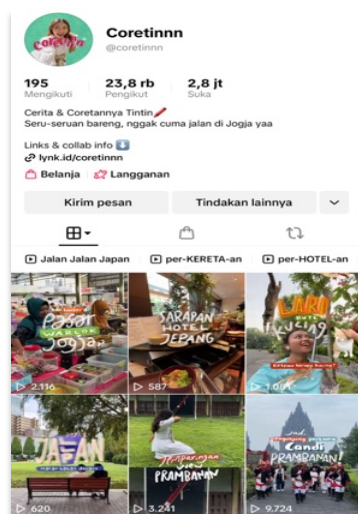
Gambar 4.2 Informasi teks pada akun TikTok @coretinnn

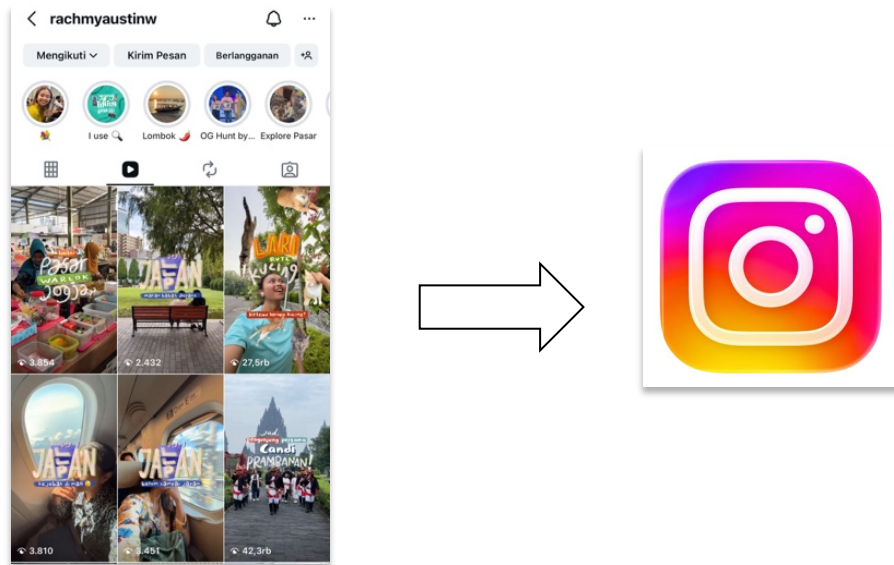
- 3) Durasi konten: Menghitung panjang waktu konten sesuai kebutuhan platform dan target audiens. Penentuan durasi konten juga menjadi bagian dari tahap pra-produksi. Pada konten yang dianalisis, durasi dirancang sekitar 41 detik dengan mempertimbangkan karakteristik audiens TikTok yang cenderung menyukai konten singkat dan padat informasi. Durasi tersebut dipilih agar pesan dapat tersampaikan secara efektif tanpa membuat audiens kehilangan perhatian atau merasa bosan selama menonton konten.



**Gambar 4.3 Menentukan Durasi Konten Saat Perencanaan
Produksi Konten @coretinnn**

- 4) Media publikasi: Menyesuaikan bentuk konten dengan media atau platform tempat konten tersebut akan dipublikasikan, seperti TikTok, YouTube, atau Instagram. Rencana yang matang pada tahap ini akan sangat berperan penting terhadap dalam memastikan proses produksi dan hasil akhir konten.





Gambar 4.4 Media Publikasi Konten @coretinnn

TikTok dipilih sebagai media publikasi karena sistem algoritmanya memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Sementara itu, Instagram digunakan untuk membangun dan menjaga interaksi dengan audiensnya. Pra-produksi yang matang membantu Rachmy Austin memastikan semua elemen sudah siap sebelum proses perekaman, sehingga hasil akhir konten lebih terarah dan menarik.

b) Tahap Produksi

Tahap produksi adalah realisasi dari konsep yang telah dirancang. Pada tahap ini, seluruh persiapan pra-produksi diwujudkan menjadi materi visual dan audio. Wibowo (2007) menyebutkan beberapa aspek penting pada tahap produksi:

- 1) Pencahayaan (*lighting*): Menentukan intensitas dan arah cahaya untuk memperjelas visual.
- 2) Pengaturan suara: Menjaga kualitas audio agar jelas dan tidak mengganggu dengan menambahkan voice over pada konten.



Gambar 4.5 Voice Over Pada Konten Akum @coretinnn

- 3) Penggunaan peralatan: Meliputi kamera, tripod, lampu tambahan, hingga *voice recorder*. Selain itu, keterampilan teknis dalam menentukan angle pengambilan gambar, mengatur ISO, warna, dan arah cahaya juga sangat berpengaruh terhadap kualitas dari rekaman.



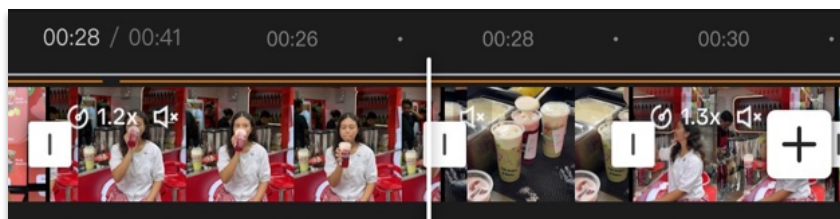
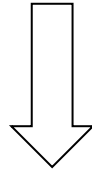
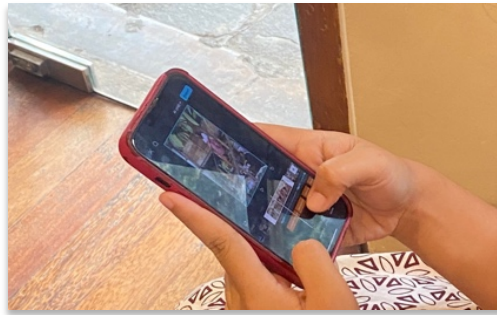
Gambar 4.6 Penggunaan Peralatan Konten Akum @coretinnn

Rachmy Austin juga sangat memperhatikan teknik pengambilan gambar dalam produksi kontennya, termasuk suara, pencahayaan, dan pemakaian peralatan, sehingga konten yang dihasilkan sesuai dengan rencana dan menciptakan suasana yang terlihat natural.

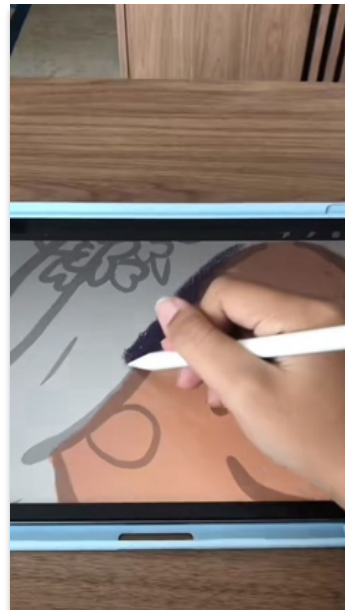
c) Tahap Pasca-Produksi

Setelah seluruh materi selesai direkam, proses dilanjutkan ke tahap pasca-produksi. Menurut Wibowo (2007), pada pasca – produksi ada beberapa bagian penting yaitu :

- 1) Editing: Menyusun dan menyunting materi kasar sesuai dengan naskah yang telah dibuat, memperbaiki warna, kontras, serta menyusun scene sesuai alur.



Gambar 4.7 Proses Editing Konten @coretinnn



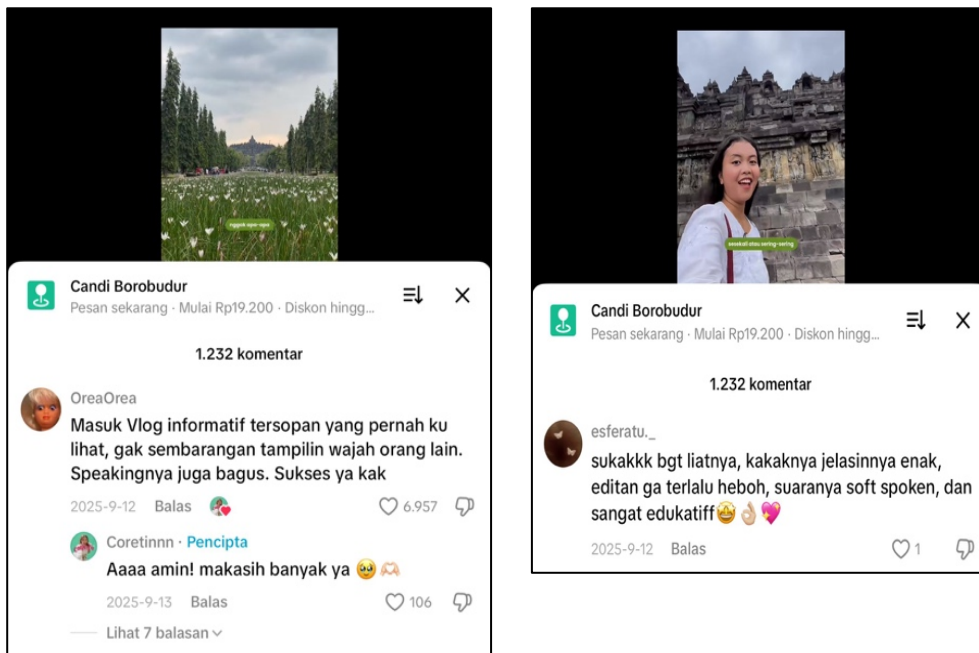
Gambar 4.8 Proses Pembuatan Elemen Visual Konten @coretinnn

- 2) Mixing: Menggabungkan elemen visual dengan audio, seperti voice over atau musik latar. Pada tahap ini, penting untuk tetap berpedoman pada naskah awal, khususnya terkait ketepatan durasi tiap scene dan keseluruhan video.



Gambar 4.9 Proses Mixing @coretinnn

- 3) Distribusi: Proses penyebaran atau publikasi karya video kepada target *audiens*. Distribusi dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti media sosial, website, atau televisi, sesuai tujuan komunikasi. Pada tahap ini, pemilihan platform yang tepat menjadi penting agar konten dapat menjangkau sasaran audiens secara efektif, sekaligus memastikan kualitas video tetap terjaga selama proses unggah atau penayangan.



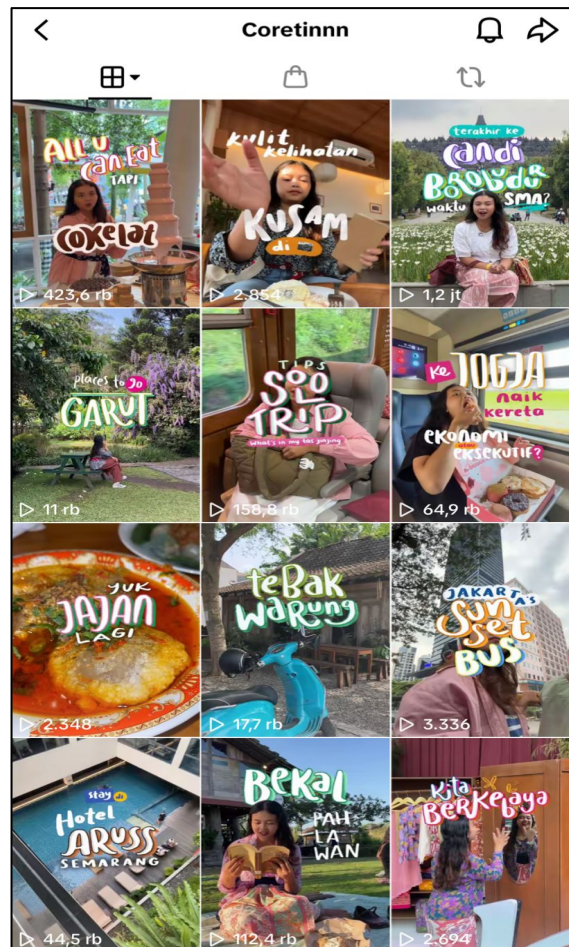
Gambar 4.10 Proses Distribusi Konten DiTikTok @coretinnn

Rachmy Austin menggunakan aplikasi editing yang sesuai untuk melakukan seluruh proses pasca-produksi. Dengan pengeditan yang teliti, pemilihan musik latar yang tepat, dan penyusunan scene yang terstruktur, konten yang dihasilkan menjadi profesional, menarik, dan siap untuk dinikmati audiens di media sosial.

C.Engagement TikTok

Pada era digital, interaksi di media sosial menjadi bagian penting dalam proses komunikasi. *Engagement* di TikTok merupakan bentuk keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah oleh kreator, yang terlihat melalui aktivitas seperti *like*, komentar, *share*, *save*, *view*, serta durasi tontonan (*watch time*). Sherman dan Smith (2013) menjelaskan bahwa social media *engagement* merupakan proses komunikasi yang berlangsung melalui platform daring untuk membangun koneksi antarindividu, sehingga memunculkan respons, interaksi, maupun tindakan tertentu. O'Brien dan Cairns (2016) juga menyatakan bahwa *engagement* mencerminkan kualitas pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform digital, termasuk aktivitas membuat dan membagikan konten. Dari pandangan tersebut, *engagement* dapat dipahami sebagai hubungan timbal balik antara kreator dan audiens yang terbentuk melalui pengalaman interaktif pada platform video pendek.

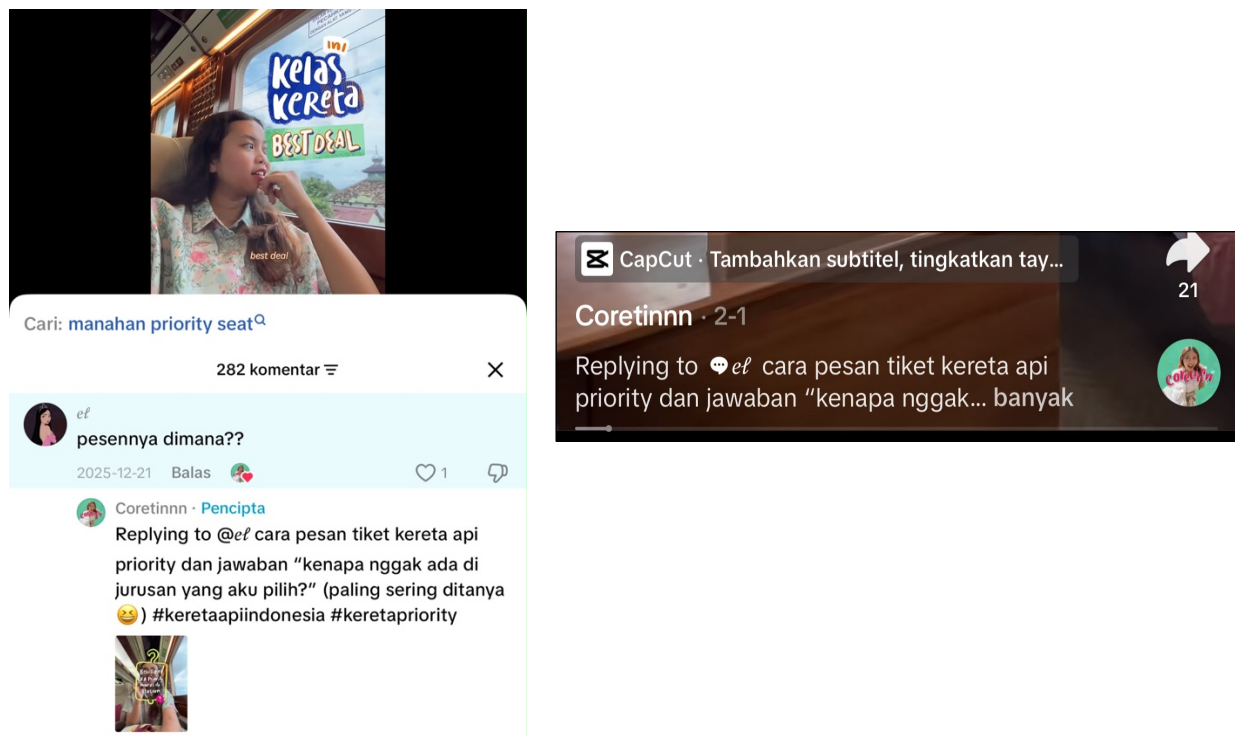
Akun TikTok Rachmy Austin (@coretinnn) tercatat memiliki 23,7 ribu pengikut dengan total perolehan 2,8 juta *like*. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten ilustrasi yang diunggah memperoleh respons yang cukup tinggi dari audiens. Tingkat *engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas visual, tetapi juga oleh kedekatan konten dengan pengalaman sehari-hari audiens, gaya penyampaian yang ringan, serta keterlibatan kreator dalam merespons audiens melalui kolom komentar dan fitur interaksi lainnya.



Gambar 4.11 Views Konten DiTikTok @coretinnn

Strauss dan Frost (2011) menyebutkan bahwa *content engagement* berperan penting dalam membangun keterlibatan audiens, yaitu melalui cara penyajian konten yang menarik dan mampu mendorong partisipasi. Konten ilustrasi Rachmy Austin yang mengangkat pengalaman sehari-hari dan cerita singkat yang mudah dipahami mendorong audiens untuk memberikan *like*, komentar, serta membagikan video. Selain itu, media *engagement* juga berkontribusi melalui pemanfaatan fitur seperti *duet*, *stitch*, dan komentar balasan yang memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung dengan kreator, sehingga komunikasi dua arah dapat terbangun.

Keterlibatan audiens juga diperkuat melalui aktivitas partisipatif, seperti menjawab pertanyaan yang ditulis pada caption, atau membuat konten respons menggunakan fitur *duet* dan *stitch*. Aktivitas tersebut tidak hanya menghasilkan interaksi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara kreator dan pengikut. *Engagement* tidak semata-mata dilihat dari jumlah interaksi, melainkan juga dari kualitas hubungan yang terjalin antara kreator dan audiens.



Gambar 4.12 Video stitch komentar audiens

Engagement pada konten Rachmy Austin terbentuk melalui kombinasi antara relevansi konten, pemanfaatan fitur interaktif media, serta partisipasi audiens yang berlangsung secara konsisten. Platform video pendek berperan sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi berkelanjutan dan pembentukan kedekatan emosional antara kreator dan audiens.

BAB V

PENUTUP

A.Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai Strategi Kreatif Akun @Coretinnn Dalam Meningkatkan *Engagement* Konten di TikTok dapat disimpulkan bahwa keberhasilan konten yang dihasilkan tidak terlepas dari penerapan strategi kreatif yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan. Rachmy Austin menerapkan strategi kreatif yang meliputi pemahaman terhadap karakter audiens, pengangkatan ide dari pengalaman pribadi dan kehidupan sehari-hari, penggunaan storytelling sebagai penguat pesan, konsistensi gaya visual ilustrasi sebagai identitas konten, serta penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh audiens.

Penerapan strategi kreatif tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* audiens. Hal ini tercermin dari capaian akun @coretinnn yang memiliki 23,7 ribu pengikut dengan total 2,8 juta likes, yang menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memperoleh respons positif dari audiens. Konten Rachmy Austin tidak hanya menarik bagi audiens dengan latar belakang desain dan ilustrasi, tetapi juga mampu menjangkau audiens umum yang menikmati visual estetik serta narasi yang dekat dengan pengalaman keseharian.

Faktor pendukung dalam penerapan strategi kreatif akun @coretinnn antara lain adalah konsistensi dalam memproduksi konten, pemanfaatan fitur analitik TikTok untuk memahami karakter audiens, serta kemampuan teknis dalam mengolah elemen visual dan storytelling. Selain itu, penggunaan ilustrasi dan font buatan sendiri menjadi identitas visual yang memperkuat personal branding Rachmy Austin sebagai konten kreator desain grafis. Dalam proses pasca produksi, Rachmy Austin memanfaatkan aplikasi CapCut dan Procreate untuk menjaga kualitas visual, audio, dan pesan yang disampaikan.

Adapun faktor penghambat yang dihadapi oleh Rachmy Austin adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam proses produksi konten. Sebagian besar tahapan produksi, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi, masih dilakukan secara mandiri. Kondisi tersebut berpotensi memperlambat proses produksi konten, terutama ketika konten dibuat di luar kota atau melibatkan konsep visual yang lebih kompleks.

B.Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan sehingga hasil yang diperoleh belum dapat dikatakan sepenuhnya sempurna, di antaranya sebagai berikut :

- 1.Penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada satu konten kreator. Padahal, masih terdapat banyak konten kreator lain yang bergerak di bidang ilustrasi, desain grafis, dan konten kreatif visual, diberbagai wilauah, yang berpotensi untuk dijadikan objek penelitian lanjutan.
- 2.Fokus penelitian ini terbatas pada satu platform media sosial, yakni TikTok. Meskipun TikTok memiliki peran yang cukup besar dalam membangun *engagement* audiens, penelitian ini belum menelaah strategi kreatif yang diterapkan pada platform media sosial lain seperti Instagram atau platform digital lainnya, sehingga ruang lingkup kajian masih bersifat terbatas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

- 1.Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji strategi kreatif konten kreator pada berbagai bidang konten, tidak hanya terbatas pada ilustrasi dan desain grafis, tetapi juga mencakup bidang lain seperti kuliner, seni pertunjukan, edukasi, skincare, maupun gaya hidup, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih dari satu konten kreator sebagai objek kajian, sehingga memungkinkan dilakukannya studi komparatif untuk menganalisis perbedaan dan persamaan strategi kreatif dalam meningkatkan *engagement* audiens, baik pada platform TikTok maupun platform media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amartha, M. R., & F. A. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial Tiktok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial dan Humaniora*.
- Aqilah, U. (2023). Analisis Strategi Kreatif Content Creator @Andreinashv Dalam Memproduksi Video Dakwah Pada Media Sosial TikTok.
- Noviastuti, E. (2022). Proses Produksi Konten Kecantikan Pada Fitur Instagram Reels.
- Fajriani, N. (2024). Analisis Strategi Konten Promosi Pada Media Sosial Tiktik @Pointcoffeed.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @HUMASBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Infodormasi Followers.
- Putri, N. A. (2022). Strategi Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun TikTok @KakJefri. 22.
- Sayugi. (2018). Characteristics of a Good Content Creator. Retrieved from Inbound Marketing Agents. 16.
- Galih. (2025). Strategi Komunikasi Selebgram Assyfa Mutiara Fatimah Dalam Meningkatkan Endorsement. 62.
- Kumara, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran*, 150.
- Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. Dalam *The Phi Delta Kappan* (hal. 305-310). The Phi Delta Kappan International.
- Octaviana, G. (2024, Oktober 25). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. Retrieved from rri.co.id: <https://rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- Natalia, T. (2025, Januari 27). *Makin Kecanduan, Warga RI Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia* . Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250126205256-128-606097/makin-kecanduan-warga-ri-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia>

- Azrial, M. G. (2024). Strategi Kreatif Erigo Dalam Produksi Konten Audiovisual di TikTok.
- Vianida, A. N. (2024). Strategi . *Strategi Kreatif @Ibralmbrk Dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok*.
- Isdwiyanti, P. (2023). Strategi Konten Kreatif TikTok Sebagai Media Promosi Pada Produk Fashion @Tokokarungjantan.
- Supriatna, & Maulidah. (2020). Meningkatkan Kreativitas Siswa Melalui Video Digital Pada Pembelajaran Sejarah. 2.
- Sitepu. (2019). *Pengembangan Kreativitas Siswa*. Guepedia. Retrieved from Guepedia.
- Ramaputra, M. A. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Srudi Kasus Media BroSisPKU).
- Adha, A. (2025). Strategi Kreatif Video Preview Sample Abankirenk Dalam Meningkatkan Brand Awaeenness. Halaman 11.
- Widada. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi : Pendidikan Sekolah Dasar. . *Inspirasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, halaman 27.
- Munandar. (2009). Mengembangkan Bakat dan Kreatifitas Anak Sekolah. Jakarta: Gramedia.
- Supriadi. (2023). Menumbuhkan Kreativitas tanpa Batas: Strategi Inovatif Sekolah dalam Mengembangkan Karakter Kreatif Siswa. . *Ainara Journal | Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Bidang Ilmu Pendidikan*, Halaman 359.
- Wibowo. (2007). Proses Produksi Program Kontroversi di Metro TV. Dohara Publisher Open Access Journal.
- Oberlo. (2024). Makin Kecanduan, Warga RI Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Baca artikel CNBC Indonesia : cnbcindonesia.

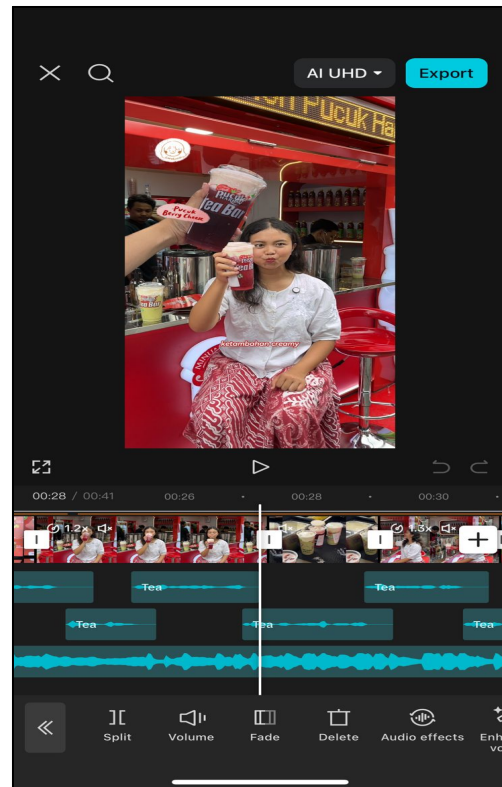
C. DOKUMENTASI



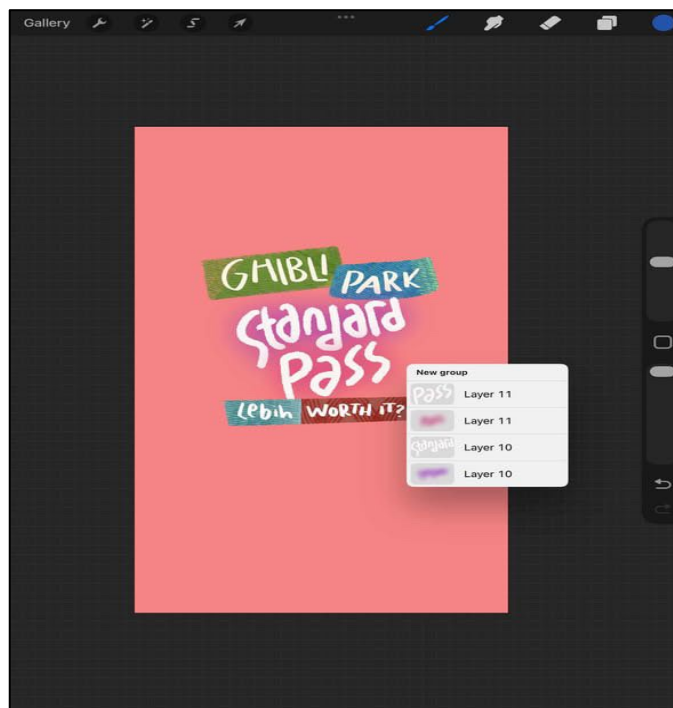
Wawancara Narasumber di SiRuKi Coffee and Eatery



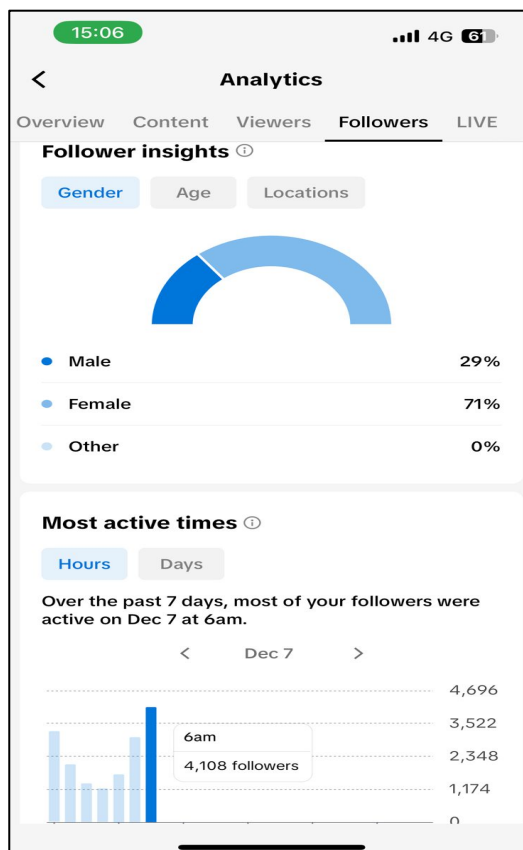
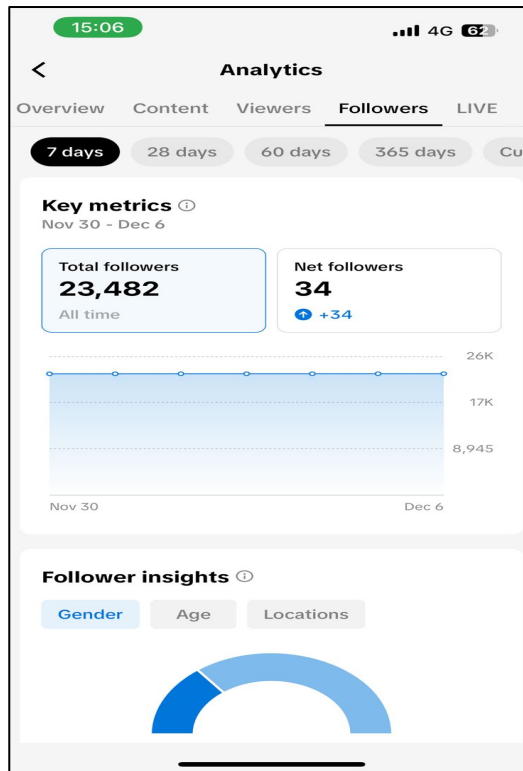
Take Video Pembuatan Konten Coklat Monggo Tirtodipuran



Editing Video dan Voice Over di Aplikasi CapCut



Pembuatan Desain Grafis untuk Konten



Analitik Akun TikTok @Coretinnn