

IMPLEMENTASI STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR DALAM PEMBUATAN KONTEN VIDEO TIKTOK DI KOMUNITAS BEAUTYCHANNEL.ID

NOVITA WIDHYAS SARI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Implementasi Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Pembuatan Konten Video TikTok di Komunitas *Beautychannel.id*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Novita Widhyas Sari
J0301201117

ABSTRAK

NOVITA WIDHYAS SARI. 2024. Implementasi Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Pembuatan Konten Video TikTok di Komunitas *Beautychannel.id*. Dibimbing oleh BAYU SURIAATMAJA SUWANDA.

Beautychannel merupakan salah satu komunitas kecantikan yang memiliki 7660 anggota aktif. Terdapat persaingan antar sesama anggota dalam pembuatan konten agar terpilih dalam ajakan kerja sama *brand*. Sehingga, terdapat perbedaan strategi kreatif yang digunakan oleh setiap konten kreator dalam proses pembuatan konten. Hal tersebut dibuktikan dengan ditemukannya konten kreator yang bergabung ke dalam komunitas dengan kurun waktu yang sama, namun memiliki jumlah *likes* berbeda. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk menganalisis strategi kreatif yang digunakan oleh para konten kreator dalam proses pembuatan konten video di media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua strategi kreatif yang digunakan. Pertama, berupa penyusunan pesan (*creative brief*, *message objective*, *targeting*, dan *branding*). Kedua, proses pengolahan pesan menjadi konten audiovisual (*proses pra produksi*, *produksi*, dan *pasca produksi*). Hasil dari pemikiran strategi kreatif oleh tiap konten kreator didasari dari proses kemunculan kreativitas (*person*, *process*, *press*, dan *product*).

Kata Kunci: konten kreator, strategi kreatif, tiktok.

ABSTRACT

NOVITA WIDHYAS SARI. Implementation of Creative Content Creator Strategy in Creating TikTok Video Content in the Beautychannel.id Community. Supervised by BAYU SURIAATMAJA SUWANDA.

Beautychannel is a beauty community that has 7660 active members. There is competition between fellow members in creating content to be selected for brand collaboration invitations. So, there are different creative strategies used by each content creator in the content creation process. This is proven by the discovery of content creators who joined the community during the same time period, but had different numbers of likes. The purpose of writing this paper is to analyze the creative strategies used by content creators in the process of creating video content on TikTok social media. The data collection techniques used were observation, interviews, literature study and documentation. The research results show that there are two creative strategies used. First, in the form of message preparation (*creative brief*, *message objective*, *targeting* and *branding*). Second, the process of processing messages into audio-visual content (*pre-production*, *production* and *post-production* processes). The results of creative strategic thinking by each content creator are based on the process of the emergence of creativity (*person*, *process*, *press*, and *product*).

Keyword: content creator, creative strategy, tiktok.



Judul

: Implementasi Strategi Kreatif Konten Kreator dalam
Pembuatan Konten Video TikTok di Komunitas
Beautychannel.id

Nama

: Novita Widhyas Sari

NIM

: J0301201117

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh :

Pembimbing :

Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom.

Diketahui oleh :

Ketua Program Studi :

Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi :

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: Juli 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Maret 2024 ini telah selesai, dengan judul Implementasi Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Pembuatan Konten Video TikTok di Komunitas *Beautychannel.id*. Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing Bapak Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah membimbing dan banyak memberi saran serta masukan pada penulisan karya ilmiah ini, Ibu Harries Marithasari, S.S, M.Pd selaku dosen penguji yang banyak memberikan saran dan masukan terhadap penelitian ini selama sidang berlangsung, dan tak lupa Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P selaku Ketua Program Studi pada Komunikasi Digital dan Media yang banyak membantu selama penulis menjalankan masa perkuliahan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing.

Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Tiara Nabila selaku pemilik komunitas *beautychannel* yang telah memberikan izin penelitian, Sindy Sintia beserta anggota komunitas *beautychannel* lainnya yang telah membantu selama pengumpulan data. Selain itu, ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ibu, ayah, serta kakak yang telah memberikan dukungan doa, dan kasih sayangnya. Penulis juga berterimakasih kepada para teman-teman wisma melati dalam memberikan dukungan selama proses penulisan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

Novita Widhyas Sari

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi Kreatif	5
2.2 Konsep Kemunculan Kreativitas	7
2.3 Komunitas	7
2.4 Konten Kreator	8
2.5 Analisis SWOT	8
2.6 Kerangka Pemikiran	9
2.7 Penelitian Terdahulu	11
III METODE	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Subjek Penelitian	13
3.3 Data dan Instrumen	14
3.4 Teknik Pengumpulan Data	14
3.5 Teknik Analisis Data	15
3.6 Keabsahan Data	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Gambaran umum	18
4.2 Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Proses Pembuatan Konten	21
4.3 Konten Kreator dalam Mengembangkan Kreativitas	41
4.4 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Kreatif	50
V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	11
2	Informan penelitian	13
3	Tahapan praproduksi Sindysintia_	30
4	Tahapan produksi Sindysintia_	32
5	Tahapan pascaproduksi Sindysintia_	32
6	Tahapan praproduksi Ranupani_skin	33
7	Tahapan produksi Ranupani_skin	35
8	Tahapan pascaproduksi Ranupani_skin	37
9	Tahapan praproduksi Dinaraassaa	38
10	Tahapan produksi Dinaraassaa	40
11	Tahapan pascaproduksi Dinaraassaa	41
12	Analisa Four P's of Creativity pada Sindy	44
13	Analisa Four P's of Creativity pada Ranupani_skin	46
14	Analisa Four P's of Creativity pada Dinaraassaa	50
15	Matriks SWOT Sindysintia_	52
16	Matriks SWOT Ranupani_skin	54
17	Matriks SWOT Dinaraassaa	56
18	Jadwal kegiatan penelitian	61

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah data pengguna Internet dan Media Sosial 2024	2
2	Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia 2024	2
3	Analisis SWOT	9
4	Kerangka berpikir	10
5	Akun Tiktok Konten Kreator @sindysintia_	18
6	Akun Tiktok Konten Kreator @ranupani_skin	19
7	Akun Tiktok Konten Kreator @dinaraassaa	20
8	Konten produksi Sindy	31
9	Pengaturan lighting Sindy	31
10	Konten UPC produksi Rima	34
11	Teknik penempatan lighting Rima	35
12	Teknik lighting yang digunakan Dinar	39
13	Teknik pengaturan background	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Jadwal kegiatan penelitian	61
2	Panduan wawancara	62
3	Transkrip wawancara	63