

**STRATEGI KREATIF PENGELOLA  
AKUN INSTAGRAM @Tinularphoto.id DALAM MENUMBUHKAN  
MINAT KONSUMEN**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Faishal Hadi Wisnumurti**

**NIM. 181211119**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2022**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**RADEN MAS SAID**  
SURAKARTA

**STRATEGI KREATIF PENGELOLA  
AKUN INSTAGRAM @Tinularphoto.id DALAM MENUMBUHKAN  
MINAT KONSUMEN  
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial



Oleh :

**Faishal Hadi Wisnumurti**

**NIM. 181211119**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2022**

**AGUS SRIYANTO S.SOS., M.SI.,**  
**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**NOTA PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdra. Faishal Hadi Wisnumurti

Lamp : 5 eksemplar

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

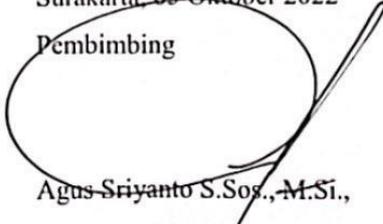
Nama : Faishal Hadi Wisnumurti  
NIM : 181211119  
Judul : STRATEGI KREATIF PENGELOLA AKUN  
INSTAGRAM @Tingularphoto.id DALAM  
MENUMBUHKAN MINAT KONSUMEN

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosyah Jurusan Komunikasi dan penyiaran Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 05 Oktober 2022

Pembimbing

  
Agus Sriyanto S.Sos., M.Si.,  
NIP. 19710619 200912 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faishal Hadi Wisnumurti  
NIM : 18.12.11.119  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “STRATEGI KREATIF PENGELOLA AKUN INSTAGRAM @Tinarphoto.id DALAM MENUMBUHKAN MINAT KONSUMEN” adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruhnya skripsi ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat murni, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surakarta, 03 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



Faishal Hadi Wisnumurti  
NIM. 181211119

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI KREATIF PENGELOLA**  
**AKUN INSTAGRAM @TINULARPHOTO.ID DALAM MENUMBUHKAN**  
**MINAT KONSUMEN**

Disusun Oleh:

Faishal Hadi Wisnumurti

NIM. 181211119

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

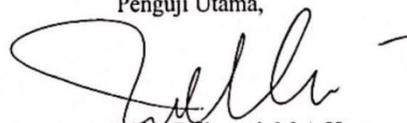
Pada Hari 17 Oktober 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Sosial

Surakarta, 21 Desember 2022

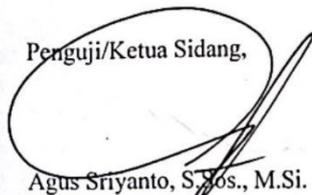
Penguji Utama,



Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum

NIP. 19900320 201903 1 015

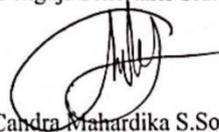
Penguji/Ketua Sidang,



Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.

NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji/Sekretaris Sidang,



Mei Candra Mahardika S.Sos.,S.E.I., M.A.

NIP. 19890515201903 1 013

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Istah, M.Ag

NIP. 19730522 200312 1 001

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini saya persembahkan sangat spesial kepada keluarga saya terutama kedua orangtua saya yang teramat sangat selalu memperjuangkan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Tak luput skripsi ini yang persembahkan juga untuk kedua kakak saya yaitu Bakhtiar Nugraha Hadi dan Linda Dian Rahmawati yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang sangat besar juga, tanpa mereka juga saya tidak bisa melakukan ini. Skripsi ini sebagai tanda bahwa perjuangan orangtua saya tidak sia-sia.*

## **MOTTO**

“PERBANYAK BERSYUKUR, KURANGI MENGELUH, BUKA MATA,  
JEMBATAN TELINGA, PERLUAS HATI. SADARI KAMU ADA PADA  
SEKARANG, BUKAN KEMARIN ATAU BESOK, NIKMATI SETIAP  
MOMEN DALAM HIDUP, BERPETUALANGLAH.”

**(Faishal Hadi Wisnumurti)**

## ABSTRAK

**FAISHAL HADI WISNUMURTI. NIM 181211119. Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram @Tinularphoto.id Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta 2022**

*Agency* dokumentasi pernikahan sekarang sudah banyak yang mengetahui, salah satunya dapat dijumpai di kabupaten Ponorogo. Kebutuhan masyarakat dikala sedang melakukan kegiatan / hajatan pernikahan besar maupun kecil. Banyaknya kompetitor menjadi alasan diperlukan inovasi baru dalam setiap usaha agar dapat menjadi pembeda jelas antara *agency* satu dengan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi kreatif kreator konten dalam memproduksi konten di Instagram @Tinularphoto.id.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai partisipasi berkomunikasi secara efektif mendalam dan komprehensif sehingga dalam membuat pendeskripsian dapat secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek penelitian. Dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dengan narasumber dari @Tinularphoto.id dan observasi serta menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman.

Setelah dilakukan observasi lapangan ditemukan bahwa akun Instagram @Tinularphoto.id adalah *agency* yang memiliki konsep dan strategi kreatif dalam setiap pembuatan konten dan pemasarannya. Dalam menghadirkan sebuah konten media yang menarik seorang kreator konten harus memiliki ide-ide dan strategi yang kreatif agar menghasilkan sebuah konten yang diminati oleh audiennya. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu dari 4 konsep strategi kreatif dari Andi Fachruddin yaitu target penonton, gimmick dan funfare, penataan artistik, *interactive program*, dan penerapan pembuatan konten @tinularphoto.id mengadopsi konsep dari Andi Fachruddin dimana lebih mudah dalam pembuatan konten dan lebih maksimal sehingga eksistensinya masih terjaga. Kemudian dimanfaatkan konten tersebut sebagai sarana branding supaya orang-orang yang baru bisa lebih mengenal dan mengetahui @Tinularphoto.id. Dan dari segi pemasaran tinular memiliki value yang dimana tinular memanfaatkan media sebagai proses edukasi dan menjaring konsumen

**Kata Kunci : Strategi Kreatif, Instagram, Produksi Konten**

## **ABSTRACT**

**FAISHAL HADI WISNUMURTI. NIM 181211119. Instagram Account Manager Creative Strategy @Tinularphoto.id In Growing Consumer Interest. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Ushuluddin and Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta 2022**

*A marriage documentation Agency is now widely known, one of which can be found in Ponorogo Regency. The needs of the community when they are doing activities / wedding celebrations large and small. The number of competitors is the reason why new innovations are needed in every business in order to be a clear distinction between one agency and another. This study aims to determine how the creative strategy of content creators in producing content on Instagram @Tinularphoto.id this study aims to determine how the creative strategy of content creators in producing content on Instagram @Tinularphoto.id*

*This study uses qualitative descriptive method in which this study to obtain information about participation communicate effectively in depth and comprehensive so as to make the description can be systematically, factual, accurate about the facts and properties of the population or object of research. With the method of data collection in the form of interviews with speakers from @Tinularphoto.id and observation and using data analysis techniques Miles and Huberman Model..*

*After field observations found that Instagram account @Tinularphoto.id is an agency that has creative concepts and strategies in every content creation and marketing. In presenting an interesting media content a content creator must have creative ideas and strategies in order to produce content that is in demand by his audience. This study resulted in the conclusion of 4 creative strategy concepts from Andi Fachruddin namely target audience, gimmick and funfare, artistic arrangement, interactive program, and the application of content creation @tinularphoto.id adopting the concept of Andi Fachruddin where it is easier to create content and more leverage so that its existence is still maintained. Then the content is used as a means of branding so that new people can get to know and know @Tinularphoto.id. And in terms of marketing tinular has a value where tinular utilize the media as a process of education and capture consumers*

**Keywords: Creative Strategy,, Instagram, Content Production**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil 'alamiin*, puji serta syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat sehat secara lahir maupun batin sehingga peneliti dapat memulai dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat seiring salam senantiasa terhaturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya atas perjuangan beliau islam *rahmatat lil 'alamin* masih terhirup dibumi ini.

Dengan penuh kerendahan hati dan kesadaran diri, dalam melaksanakan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KREATIF PENGELOLA AKUN INSTAGRAM @Tinularphoto.id DALAM MENUMBUHKAN MINAT KONSUMEN”** Peneliti sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karenanya peneliti memohon maaf manakala setiap bagian dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna serta peneliti membuka kritik serta saran yang membangun untuk panggung akademisi akan akan datang.

Peneliti sadar bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, dipastikan tidak lepas dari dukungan dari banyak pihak Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum. selaku Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat serta arahan kepada penulis.
4. Agus Sriyanto, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu serta pikirann untuk membimbing peneliti.

5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Terimakasih telah mengajarkan dan memberikan ilmunya kepada seluruh mahasiswa khususnya penulis.
6. Teruntuk kedua orang tua saya sudah memberikan dukungan dan motivasi tinggi kepada peneliti dan terus memberikan doa dan juga berbagai macam dukungan baik moral maupun materil guna memperlancar menyelesaikan skripsi.
7. Kepada kakak saya yaitu Bakhtiar Nugraha Hadi dan Linda Dian yang sudah menjadi motivasi peneliti agar menjadi adik yang lebih baik
8. Kepada Anggi Sukmawati yang sudah menjadi teman, sahabat dan memberi dukungan penuh.
9. Teman-teman KPI angkatan 2018, terkhusus KPI D dan Broadcasting. Terimakasih sudah menjadi teman pertama penulis di masa perkuliahan. Kelas yang dipenuhi dengan orang-orang hebat dan kritis.
10. Sahabat terdekat saya, 4 orang yang terus memotivasi saya untuk segera menyelesaikan karya tulis ini dan juga membantu menghibur dikala jenuhnya menjalani rutinitas.
11. Terima Kasih Banyak untuk seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 03 Oktober 2022  
Peneliti,

Faishal Hadi Wisnumurti  
NIM. 181211119

## DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
1. Manfaat Akademik .....	12
2. Manfaat Praktis .....	13
BAB II   LANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Teori .....	14
1. Teori New Media .....	14
2. Strategi Kreatif .....	21
3. Produksi Konten Media .....	23
a. Pra-Produksi .....	24
b. Produksi.....	25
c. Pasca Produksi.....	26
4. Minat Beli Konsumen.....	27

	B. Tinjauan Pustaka.....	29
	C. Kerangka berpikir .....	30
BAB III	METODE PENELITIAN .....	32
	A. Pendekatan Penelitian .....	32
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
	C. Subjek & Objek Penelitian .....	33
	D. Sumber Data .....	34
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
	F. Keabsahan Data .....	37
	G. Teknik Analisis data.....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	41
	A. Fakta penemuan penelitian .....	41
	1. Lokasi Penelitian .....	41
	a. Visi & Misi .....	42
	b. Fasilitas.....	43
	c. Struktur Perusahaan .....	43
	2. Profil Informan .....	44
	B. Sajian Data.....	47
	1. <i>Strategy Kreatif</i> Instagram @Tinularphoto.id.....	47
	a. Analisi Minat Konsumen .....	50
	b. Produksi Konten Media Instagram.....	51
	2. <i>Strategi Kreatif</i> dalam membuat sebuah <i>content</i> .....	52
	a. Target Penonton .....	53
	b. Gimmick dan Funfare .....	54
	c. Penataan Artistik .....	55
	d. Interactive Program .....	57
	3. Pembahasan .....	58
	a. Pra-Produksi.....	59
	3.a Ide .....	61
	3.b Target Audiensi .....	61
	3.c Tema Konten .....	62

	3.d Budged .....	63
	b. Produksi .....	64
	c. Pasca Produksi.....	68
BAB V	PENUTUP.....	73
	A. Kesimpulan.....	73
	B. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....		75
LAMPIRAN .....		78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Jumlah Konsumen 2021 @Tinularphoto.id .....	9
Gambar 2 Data Jumlah Konsumen 2021 @Tinularphoto.id .....	9
Gambar 3 Tampilan akun Instagram @Tinularphoto.id .....	10
Gambar 4 Tampilan postingan Instagram @Tinularphoto.id .....	10
Gambar 5 Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 6 Logo Perusahaan .....	41
Gambar 7 Foto Bakhtiar Nugraha Hadi (GM) @Tinularphoto.id .....	45
Gambar 8 Foto Rizki Budiaramadan Tim Creator @Tinularphoto.id .....	45
Gambar 9 Foto narasumber Resza & Shindorim.....	46
Gambar 10 Foto narasumber Kirana.....	46
Gambar 11 Tampilan Feed Instagram @Tinularphoto.id dari Hp .....	56
Gambar 12 Tampilan Feed Instagram @Tinularphoto.id dari Laptop .....	59
Gambar 13 Statistik Konsumen Tahun 2021 @tinularphoto.id .....	61
Gambar 14 Statistik Konsumen Tahun 2022 @tinularphoto.id .....	62
Gambar 15 Foto Meeting @Tinularphoto.id.....	64
Gambar 16 Proses Produksi Konten .....	67
Gambar 17 Proses Produksi Konten .....	68
Gambar 18 Proses Penyusunan Gambar .....	69
Gambar 19 Proses Editing Sound .....	70
Gambar 20 Final Cut Project.....	70

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2 Proses Penelitian Berlangsung .....	33
Table 2 Struktur Perusahaan.....	43
Tabel 3 Gambar Alat Produksi @Tinularphoto.id.....	66

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Hadirnya era digital turut mendorong manusia untuk bertransformasi digital. Disadari atau tidak, transformasi digital semakin mewabah ke berbagai sektor. Kini, transformasi digital juga tak dapat terelakkan, mengingat perkembangan teknologi di era digital yang semakin beragam. Kemampuan manusia untuk mengembangkan berbagai teknologi seakan tak memiliki titik ujung. Berkat para ahli dan kreator, beragam teknologi tak hanya memanjakan dan membuat kehidupan manusia begitu mudah.

Ditengah kemajuan era digital ini, ada beberapa wadah atau *platform* yang menyediakan tempat bagi kreator ataupun pengusaha yang membutuhkan tempat untuk mempromosikan sesuatu yaitu Instagram. Seperti yang diketahui, *platform* media sosial Instagram saat ini sudah sangat berkembang. Instagram saat ini tidak hanya bisa dinikmati oleh kaum milenial, namun juga bisa dinikmati di semua kalangan. Terlebih saat ini, Instagram dianggap menjadi sumber informasi yang mudah didapat dan lengkap.

Media Sosial sudah menjadi ruang dimana terjadi peningkatan yang signifikan pengusaha dunia wedding yaitu salahsatunya dokumentasi wedding / lainnya dikalangan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa media baru telah memperluas ruang bagi pengusaha dunia wedding sebagai identitas tempat ide, kreatifitas yang memiliki karakter. Media sosial telah menjadi wadah bagi siapapun untuk bisa mengakses untuk mengenalkan sebuah produk dan jasa di era teknologi sekarang ini. Hakikatnya, komunikasi merupakan hal dasar yang dibutuhkan manusia, karena pada dasarnya manusia yang merupakan makhluk sosial, tidak dapat terlepas satu sama lain dan saling bergantung. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang dilakukan secara verbal maupun non verbal (Pratiwiningtyas, 2017). Komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktivitas hubungan antara manusia atau

kelompok, dan untuk memenuhi kebutuhan agar dapat bertahan hidup.

Teknologi komunikasi dan informasi semakin maju dan berkembang pesat, momentum ini memudahkan masyarakat dalam mengakses perangkat elektronik yaitu internet. Aplikasi semakin banyak dan platform media sosial untuk berkomunikasi juga semakin hari semakin berkembang dan beragam. Di sebut *new wave technology*, ia merupakan sebuah teknologi yang dapat menghubungkan antara individu dan kelompok. Hal ini didukung oleh perkembangan alat informasi yang semakin canggih. Di era industry 4.0 menjadi tanda salah satu arah globalisasi yang tidak terbendung sama sekali dengan diikuti perkembangan dan modernisasi teknologi informasi dan komunikasi yang cukup inovatif. Kecanggihan teknologi informasi melahirkan media sosial seperti twitter, Instagram, facebook, dan media lainnya yang memiliki karakter yang beragam dalam menunjang informasi dunia maya (Tampubolon, 2018).

Perubahan industry merubah cara komunikasi seseorang dari harus kontak fisik diubah dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu media sosial. revolusi ini dapat membuat ketergantungan industry terhadap teknologi informasi dan komunikasi menjadi tinggi. Ketangguhan untuk membuat inovasi teknologi dan komunikasi yang terintegrasi oleh semua proses bisnis korporasi menjadi sebuah kunci kesuksesan di era 4.0. teknologi informasi dan komunikasi seperti Media sosial menjadi sebuah alat atau sarana komunikasi yang baru dimana media sosial digunakan untuk membentuk komunikasi antar satu orang dengan orang lain serta sebagai sarana berbagi informasi. Media sosial memberikan manfaat untuk banyak orang agar menjadi semakin produktif antara lain sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis.

Fenomena menarik dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, maraknya budaya global (*global culture*) dan gaya hidup (*life style*) *pop culture*. Fenomena ini terjadi sebagai dampak dari arus globalisasi yang sudah tidak bisa dibendung

lagi. Globalisasi yang sering dimaknai sebagai proses menduniannya sistem sosial-ekonomi-politik dan budaya sehingga dunia seperti menjadi tanpa tapal batas (*the borderless world*) yang sering dipahami pula sebagai suatu bentuk penyeragaman, dominasi, dan bahkan hegemoni negara-negara maju (Barat) terhadap negara-negara terbelakang atau bangsa yang sedang berkembang.

Bagi para konten *creator* manfaat media sosial tidak hanya untuk sebuah memperlancar komunikasi tetapi bisa dimanfaatkan sebagai pengenalan sebuah produk atau jasa, mengenalkan karakteristik dan kemampuan. Dan untuk mencapai hasil yang diinginkan seperti untuk bisnis maka pembuatan konten dalam sebuah platform harus dilakukan dengan maksimal dalam arti media serta sarana yang digunakan untuk melakukan pembuatan konten dalam sebuah platform harus sesuai dengan produk yang dihasilkan. Jika dilakukan dengan baik maka target yang diinginkan akan tercapai, apabila tidak dilakukan dengan baik dalam arti pemilihan media dan sarana kurang tepat maka pihak produsen atau perusahaan akan rugi, karena tidak tepat sasaran dan kurang maksimal sebagaimana yang diharapkan.

Seiring oleh perkembangan teknologi yang terus berkembang, media pun juga semakin banyak ragam dan memiliki karakter masing-masing dengan jangkauan yang sangat luas dan lebih interaktif, tentunya masyarakat memiliki banyak alternatif dalam mengakses berbagai informasi.

*Instagram* adalah salah satu dari berbagai macam platform media sosial yang menyajikan berbagai macam kegunaan fitur yang lengkap seperti foto, video dan fitur-fitur yang sangat beragam macam untuk menambah estetika pembuatan konten. *Instagram* berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Mudahnya cara penggunaan aplikasi *Instagram* membuat pengguna menjadikan *Instagram* sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Saat ini terdapat beberapa akun *Instagram* yang memberikan banyak informasi kepada penggunanya seperti akun *make-up tutorial*, akun *online shop*, dan salah satu yang menarik adalah akun yang menyediakan informasi cepat atas suatu kejadian di suatu daerah guna untuk mendapatkan informasi secara akurat. *Instagram* kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan(Wijaya, 2019).

*Instagram* menjadi opsi menarik bagi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, dalam hal ini adalah vendor Dokumentasi Wedding. Hal ini dapat dilihat dari dua hal yaitu potensinya sebagai sebuah teknologi informasi dan potensi dari jumlah pengguna yang sangat besar, hal ini dapat memudahkan sebuah vendor mendapat kan klien atau seseorang yang membutuhkan jasanya. Yang pertama datangnya interne seakan menjalin ruang yang Teknologi jaringan yang merupakan basis dari internet memberi kemudahan bagi semua masyarakat terhubung. Masyarakat Indonesia kini dapat berbagi informasi dengan masyarakat Eropa ataubelahan bumi lain secara mudah dengan adanya jaringan internet.

Berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia (2008), dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan). Sedangkan foto memiliki arti sebuah gambar potret, bayangan atau pantulan. Sebuah foto dihasilkan dari proses fotografi, yang berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari kata *foto* yang artinya cahaya dan *grafos* yang artinya gambar. Sehingga dapat dikatakan bahwa fotografi adalah proses pembuatan gambar dengan menggunakan cahaya. Secara umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar yang kemudian disebut sebagai foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera(Perdana, 2021). Sehingga sebuah dokumentasi foto dapat dikatakan sebagai sebuah bukti atau informasi berupa sebuah foto yang diperoleh melalui proses dimana cahaya dilewatkan

melalui sebuah lensa untuk selanjutnya diproses hingga dapat tersimpan pada media penyimpanan sehingga nantinya dapat dilihat pada hasil cetakan atau pada layar monitor secara elektronik.

Dalam setiap proses pernikahan hampir dapat dipastikan akan menggunakan dokumentasi foto. Makna dokumentasi foto pernikahan tersebut terletak pada kemampuannya menginterpretasi kembali kejadian-kejadian penting yang terjadi selama proses pernikahan, sehingga penganten dapat mengenang saat-saat indah yang terjadi dalam proses pernikahannya. Dokumentasi foto pernikahan merupakan sebuah media komunikasi yang menyampaikan pesan secara non-verbal melalui sebuah gambar dengan beragam makna di dalamnya. Walaupun dokumentasi foto tidak dapat menceritakan kembali sebuah peristiwa secara detail seperti dokumentasi video. Namun dokumentasi foto dapat mengingatkan sebuah kejadian, perasaan, suasana, emosi, dan sebagainya (Yosse et al., 2018).

Menurut beberapa besar masyarakat Indonesia pernikahan sebuah prosesi yang sangat sakral. Pernikahan adalah proses dimana kedua manusia lawan jenis melepaskan status yang awalnya lajang dan sepakat menjadi satu keluarga. Pernikahan menjadi proses melanjutkan ke jenjang baru yaitu berkeluarga. Bukan hanya penting bagi sang mempelai. Pernikahan merupakan sebuah *event* penting bagi orang-orang dekat disekeliling mempelai, yakni keluarga. Pernikahan juga menjadi ajang bertemunya dua keluarga mempelai guna membentuk menjadi satu keluarga besar. Saking pentingnya faktor keluarga, maka tak ayat UU Perkawinan dalam pasal 6 ayat 2 mensyaratkan izin dari keluarga mempelai, dalam hal ini orang tua atau yang mewakili, sebagai satu syarat pernikahan. Melihat hal tersebut, pernikahan kemudian diekspresikan melalui pergelaran sebuah *event* yang harus dibuat berkesan. Untuk hal ini Camponovo (2015) mengungkapkan, bahwa *“wedding nowadays are getting bigger and couples are looking to stage their wedding in a way that will make it memorable to themselves as well as their guests”* (Rahman, 2019).

Berbagai fitur yang terdapat di Instagram merupakan faktor yang cocok untuk mengenalkan jasa. Mulai dari berbagi gambar di *feed profil*, berbagi video atau gambar Instagram TV dan Instagram Story hingga yang terbaru fitur ‘belanja langsung’ di Instagram. Untuk fitur yang terakhir merupakan fitur baru di Instagram dimana pengguna bisa mengklik sebuah produk dalam postingan sebuah produk jasa yang langsung memberitahukan harga dan membawa pengguna langsung ke situs dari jasa tersebut. Keseluruhan fitur Instagram yang berbasis Audio-Visual yang cocok untuk bisnis Dokumentasi Wedding, khususnya dalam membagi portofolio Vendor Dokumentasi dengan membagi foto-foto pernikahan yang ditanganinya.

Strategi kreatif yang kurang matang dapat menjadi blunder dan kelemahan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang sudah menerapkan strategi yang matang dan modern. Dengan demikian, perusahaan yang tertinggal dalam penerapan strategi yang kurang matang akan menggiring perusahaan ke arah yang lebih buruk.

Strategi kreatif secara situasional dapat mempengaruhi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kuantitas konsumen secara efisien dan efektif melalui perancangan strategis yang terorganisir dengan beberapa waktu seperti jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

Tak hanya itu saja minat beli merupakan salah satu bagian penting dalam aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan salah satu sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat merupakan kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Didalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu kategori produk jasa misalnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini merupakan yang dimaksud oleh perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang

sangat tepat

Sehingga menurut penulis strategi kreatif akan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apabila strategi kreatif yang dirumuskan dengan promosi, harga, produk, dan tempat memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2008) Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Satu vendor dokumentasi yang cukup menarik untuk di teliti kaitannya dengan pengelolaan konten dalam instaram sebagai untuk mempertahankan eksistensinya ialah Tinular Photo Studio (@tinularphoto.id). Tinular sendiri merupakan vendor Dokumentasi yang berdiri pada tahun 2019 di Ponorogo. menurut pengamatan awal penelitian, sejak pertaman kali Tinular seakan menjadikan Instagram sebagai tombak panah untuk mengenalkan produk jasanya melalui konten-konten yang di share di Instagram untuk dijadikan sebuah portofolio online untuk memudahkan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan klien untuk menggunakan jasanya. Akun Tinular Photo di Instagram, yakni @tinularphoto.id. hingga saat ini jumlah pengikut dari instagramnya sudah mencapai 15,8 ribu, sebuah jumlah yang cukup besar bagi vendor dokumentasi wedding di ponorogo yang sudah berumur 4 tahun.

Popularitas Instagram yang hadir dengan pendekatan berbagai konten yang singkat dimanfaatkan oleh sejumlah vendor jasa dokumentasi wedding untuk mengedukasi dan memberikan informasi dalam bentuk konten Instagram yang kreatif dan unik dengan memiliki ciri khas tersendiri dari setiap vendor yang ada seperti vendor @faralljibrill\_official dengan jumlah followers 43,7 rb dan konten yang sudah di unggah sejumlah 1.122rb konten,

dengan perkembangan konten dan juga proses produksi menjadi cara sendiri sebagai strategi kreatif yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian atau peminat dari para klien maupun calon klien, hal ini dapat menjadi salah satu proses persaingan dalam sebuah perusahaan.

Sehingga perkembangan dokumentasi pernikahan semakin meningkat semenjak muncul teknologi digital, dan tidak terkecuali untuk daerah kabupaten Ponorogo. Dokumentasi pernikahan dapat dibedakan dengan dokumentasi lainnya karena ada perbedaan unsur tanda. Seperti penggunaan baju pernikahan, sehingga saat seseorang yang melihat dokumentasi tersebut akan mengetahui bahwa itu merupakan prosesi pernikahan. Hal ini sesuai dengan konsep fotografi yang pada awal kemunculannya merupakan sebuah media untuk merekam sejarah dengan menggunakan media film negatif, sehingga hasil sebuah proses fotografi secara ideal akan menyerupai bentuk asli objek yang difoto. Dengan kata lain proses fotografi menghasilkan sebuah cerminan terhadap objek yang difoto, sehingga dokumentasi foto juga merupakan sebuah media yang dapat mengkomunikasikan pesan melalui gambar dan dapat memunculkan beragam makna (Perdana, 2021).

Di Indonesia sudah banyak konten creator dengan beraneka ragam konten yang disajikan seperti cover lagu, prank, dakwah, dan ilmu-ilmu yang mengandung informasi beragam seperti wedding dan sebagainya sebagai untuk menyampaikan informasi maupun hiburan, dari segi dunia wedding beberapa creator dunia wedding yang populer maupun yang baru merintis di Indonesia juga memanfaatkan media social sebagai wadah penyampaian ke audiens yang sesuai dengan target pasar setiap creator melalui konten photo maupun video di media sosialnya masing – masing.

Saat ini sudah banyak konten creator wedding yang memanfaatkan media social khususnya Instagram sebagai wadah publikasi karya konten foto maupun video yang berorientasi pada informasi – informasi maupun relasi atau referensi untuk digunakan. Pada saat ini sudah banyak perkembangan dengan perbandingan data yang ada pada bawah ini :



Gambar 1 Data Jumlah Konsumen 2021 @tinularphoto.id



Gambar 2 Data Jumlah Konsumen 2022 @tinularphoto.id

Dari data diatas menunjukkan bahwa peningkatan dari tahun sebelumnya sangat signifikan. Dimana Instagram sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen dengan kualitas dan kuantitas yang baik apalagi dengan penerapan strategi kreatif dalam pengelolaan konten Instagram yang inovatif akan semakin menunjang penumbuhan daya minat konsumen.

Konten yang dikemas secara kreatif yang memiliki cirikhas sendiri sehingga memudahkan klien untuk memilih selera yang akan digunakan saat dokumentasi wedding. Banyak creator konten yang sudah memiliki ciri khas tersendiri seperti @fearless.creativa, @faralljibrill\_official, @attarakhafotografi termasuk juga akun Instagram @tinularphoto.id dan masih banyak lagi.



*Gambar 3 Tampilan akun Instagram @tinularphoto.id*

Di halaman akun @tinularphoto.id di gunakan sebagai sarana memperlihatkan portofolio dari moment-moment yang pernah dikerjakan, dimana semua yang ada dihalaman Instagram @tinularphoto.id merupakan konten yang dominasinya pernikahan dan dapat dilihat atau diakses oleh siapa saja pengguna media sosial Instagram.



*Gambar 4 Tampilan postingan Instagram @tinularphoto.id*

Postingan konten foto maupun video yang di unggah oleh @tinularphoto.id banyak di unggah ulang (repost) oleh akun-akun Instagram

populer yang berorientasi pada dunia pernikahan. Respon dari pengguna Instagram lainnya pun sangat positif dan merasa puas setelah melihat unggahan oleh @tinularphoto.id .

Peneliti strategi kreatif sebelumnya sudah pernah diteliti yang berjudul “Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar” yang dilakukan oleh Naili Amalia, penelitian tersebut berfokus pada proses produksi dan strategi kreatif yang dilakukan untuk mencakup banyak audiens untuk video dakwah yang dibuat oleh @Bagussuhar dan hasil yang didapatkan oleh peneliti dari strategi kreatif yang dilakukan di Instagram @Bagussuhar yaitu bagaimana mendapatkan target penonton , menentukan Bahasa yang digunakan agar mudah dipahami oleh audiens, dan pentingnya punching line & gimmic agar narasumber dan audiens dapat merasakan interaksi (Amalia, 2021).

Focus peneliti adalah mendeskripsikan strategi kreatif dalam pengelolaan konten wedding dalam akun Instagram @tinularphoto.id dalam mempertahankan eksistensinya. melihat dari focus tersebut, hal ini menjadi penting dalam peneliti ini guna melihat bagaimana sebuah perusahaan jasa dokumentasi wedding memanfaatkan media sosial untuk pengembangan konten-konten khususnya instagaram untuk mempertahankan sebuah karakter dan eksistensi di masyarakat.

Dari penjelasan yang sudah diterangkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram @Tinularphoto.id Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Tingginya persaingan antar vendor dokumentasi dalam dunia wedding sehingga pentingnya strategi kreatif dalam sebuah pembuatan konten untuk mempertahankan minat konsumen.

- b. Kurangnya konten edukasi terhadap calon customer dalam pemilihan tepat vendor dokumentasi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen .
- c. Berbicara gaya hidup dan perkembangan era banyak anak muda saat ini menginginkan momen sakral dalam pernikahan mereka terabadikan dengan baik dan bagus.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan mempermudah dalam penyusunan, penelitian ini dibatasi dengan tahapan kreatif produksi konten wedding di @tinularphoto.id dalam mempertahankan minat konsumen dan faktor pendukung dan penghambat proses produksi. Penelitian ini dimulai dari proses sebelum produksi, proses produksi, pasca produksi dan juga faktor pendukung dan penghambat dari rangkaian proses produksi tersebut. Dalam penelitian ini, proses pengelola akun Instagram @tinularphoto.id dalam pembuatan konten menjadi objek utama penelitian.

### **D. Rumusan Masalah**

Dalam melaksanakan aktivitasnya, setiap perusahaan akan menjumpai suatu masalah atau rintangan. Dari ringkasan latar belakang diatas penulis memiliki rumusan masalah, yaitu Bagaimana Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram @Tinularphoto.id Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen ?.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari Penelitian ini adalah Mendiskripsikan proses Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram @Tinularphoto.id Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini dapat menjadi bacaan, referensi, serta menambah wawasan mengenai strategi kreatif dalam produksi sebuah konten di

Instagram kepada mahasiswa komunikasi, serta menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

penelitian dapat membuktikan dan menerapkan teori-teori strategi kreatif yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi

Penulisan ini diharapkan bisa memberikan gambaran terhadap Strategi Kreatif Kreator Konten Pengelola Akun Instagram @Tinularphoto.id Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen. Untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kreatif produksi dalam pembuatan konten melalui Media Sosial (Instagram). Selain itu juga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep ilmu komunikasi dalam bidang broadcasting yang selama ini diperoleh. Selain itu juga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep ilmu komunikasi dalam bidang broadcasting yang selama ini diperoleh.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori *New Media*

Munculnya kata new media sangat berkaitan erat dengan hadirnya Internet di dunia ini. Sekalipun perkembangan new media tidak hanya terbatas kepada Internet namun Internet adalah alat atau media yang paling mendominasi dalam era new media.

Internet memang sangat familiar karena pada era telepon kabel dahulu tidak terbayangkan pada masa depan kabel-kabel telepon tersebut dapat memunculkan gambar, tidak hanya suara. Dan nyatanya Internet pun berkembang terus, awalnya internet dimanfaatkan untuk email dan situs, kemudian dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, game online dan lain-lain. Internet juga tidak lagi mengandalkan kabel telepon melainkan sudah menggunakan teknologi *Wireless Fidelity (Wi-Fi)*(Situmorang, 2012).

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web (www)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, ataupun penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki(Herlina, 2017).

Internet sebagai *new media* pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Situs dapat dimanfaatkan untuk mencari pengetahuan sebagai bahan pelajaran ataupun tulisan namun situs juga seringkali menampilkan gambar-gambar porno yang dapat merusak akhlak manusia terutama anak kecil karena sekarang sudah banyak anak kecil yang mahir bermain Internet. Akan tetapi semua itu dikembalikan kepada pengguna Internet yang sebagian besar masih memanfaatkan Internet untuk hal-hal yang positif (Situmorang, 2012).

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Putri, 2019).

Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Bisnis online melalui Internet pada dasarnya merupakan bisnis yang menjanjikan mengingat pasarnya adalah pengguna Internet yang tersebar di seluruh dunia. Namun dalam prakteknya banyak kendala yang menghambat perkembangan bisnis online. Pertama, masalah keamanan dalam melakukan transaksi online (Situmorang, 2012).

*New media* disebut juga dengan *new media digital*. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan gelombang mikro. Tak ubahnya dengan media sebelumnya, kemunculan internet dilatar belakangi oleh perkembangan interaksi manusia yang semakin kompleks. Adapun ciri internet sebagai media, yaitu :

- a) Teknologi berbasis komputer
- b) Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c) Potensi interaktif
- d) Fungsi publik dan privat
- e) Peraturan yang tidak ketat
- f) Kesalingterhubungan
- g) Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h) Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i) Media komunikasi massa dan pribadi

*New media* merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Namun dalam perkembangannya, *new media* bisa memberikan nilai negatif juga bagi kehidupan manusia (Herliani, 2018).

Terdapat beberapa komponen dari bagian *new media* sebagai penyalur, atau pembagi informasi melalui media. Dan pengguna dapat menggunakan media agar dapat terhubung dengan *new media*, diantaranya ada tiga, yaitu *Produsen* yang merupakan bagian sebagai wadah atau sarana untuk *new media* itu sendiri, komponen ini bertugas sebagai pembentuk atau pencipta *new media*. Dan yang kedua ada *Distributor* merupakan perantara yang menghantarkan sarana media atau dapat disebut media yang berfungsi menghantarkan pengguna untuk menggunakan sarana itu sendiri. *Konsumen* sering disebut orang yang berperan sebagai pengguna sebuah produk dari sarana media atau *new media*.

Ada beberapa produk yang tercipta dari sarana *new media* yang berbentuk aplikasi ;

#### A. *YouTube*

Platform ini diciptakan digunakan untuk berbagi video, semua orang dapat menggunakan platform ini, mereka dapat membuat video sendiri lalu diunggah dalam platform ini, semua orang dapat menikmati video yang terdapat didalamnya.

#### B. *WhatsApp*

Platform ini digunakan untuk aplikasi media sosial chatting, Anda hanya membutuhkan koneksi internet saja tanpa harus membayar keanggotaan atau lainnya.

#### C. *TikTok*

Platform merupakan aplikasi pembuat video singkat yang dilengkapi dengan berbagai filter, musik, dan fitur lainnya. Selain itu bisa digunakan untuk menikmati video-video.

#### D. *Facebook*

Aplikasi ini menjadi salah satu pelopor media sosial yang menjadi tempat untuk banyak orang saling berbagi melalui teks, video, dan foto.

#### E. *Twitter*

Platform ini pengguna dapat mengirimkan atau membaca pesan teks hingga 200 karakter ataupun yang lebih sering disebut dengan tweet atau kicauan. Pengguna juga share artikel dari media online di dalam tweet-nya. Menurut data hasil survei yang dirilis We Are Social, orang Indonesia yang menggunakan Twitter mencapai 78 juta orang.

#### F. *Instagram*

*Instagram* adalah salah satu bentuk hasil dari proses kemajuan teknologi di bidang media sosial. Instagram cukup diminati banyak orang di saat ini karena dengan kemudahan dan banyaknya fitur didalam aplikasi Instagram, sehingga aplikasi Instagram dapat disebut juga sebagai aplikasi sejuta umat. Hal ini dapat dilihat dari pengguna Instagram di setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Terhitung pada April 2017 kemarin, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif telah menyentuh angka 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan di tahun yang sebelumnya.

Media Sosial Instagram adalah media sharing yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media seperti foto, video, maupun audio video. Dengan kehadiran Instagram, sangat membantu kegiatan promosi bagi penggunaanya. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram dapat

membantu meningkatkan minat pengguna lain untuk menyukai konten pengguna dengan sajian yang lebih menarik.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan sebagai berbagi foto dan yang memungkinkan pengguna mengambil foto, dan tersedia filter digital, dan bisa dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Instagram pada dasarnya memang merupakan sarana memperlihatkan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru (Prianka, 2021).

Interaksi – interaksi yang di berikan dalam fitur Instagram itu dapat membangun lingkaran sosial yang dirasakan oleh pengguna dengan mengikuti posting pengguna lainnya yang di sukai, hingga berinteraksi dengan pengguna lainnya yang lebih jauh lagi dan berkolaborasi untuk menciptakan foto yang unik dan bagus. Instagram sendiri memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan oleh seluruh pengguna, yaitu :

1. *Gallery*, adalah ruang atau album untuk menampilkan dan memasang foto yang di upload ke dalam Instagram, ruang tersebut biasa disebut *Feed* . pengguna dapat mengunggah foto atau video ke dalam *feed* tersebut.
2. *Like*, setiap pemilik akun atau semua pengguna Instagram dapat mengapresiasi ke unggahan foto atau video yang di unggah sendiri maupun milik orang lain dengan memencet tombol “*Like*” atau ikon yang digunakan dalam fitur berbentuk hati.
3. *Comment*, pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan feedback dari pemilik akun.
4. *Instagram Stories*, pengguna untuk mengunggah gambar atau video yang tak akan kekal, hanya punya waktu 24 jam sampai akhirnya gambar atau video tersebut terhapus secara otomatis.
5. *Siaran Langsung (Live)*, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya secara mudah. Di mana pengguna lain dapat memberikan respon mereka melalui kolom komentar di fitur

siaran langsung. Tak hanya itu saja, versi siaran langsung Instagram terbaru bahkan menyediakan fitur *live rooms*, dan tak hanya itu pengguna dapat berduet dengan pengguna lainnya dalam satu *room* .

6. *Reels Instagram*, pengguna dapat membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tak hanya itu, pengguna juga bisa menyatukan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.
7. *Home*, halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.
8. *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.
9. *News Bar*, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, like, follower baru, mention, dan sebagainya)
10. *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat like di Instagram.
11. *Instagram Insight*, fitur Instagram ini sangat menguntungkan bagi memanfaatkan Instagram sebagai media bisnis, karena fitur ini memberikan berbagai informasi mengenai konten yang diunggah, sehingga dapat mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram kamu, serta mengetahui data followers kamu (misalnya jenis kelamin, usia, atau lokasi geografi).

Kemajuan teknologi melahirkan produk new media. Suatu produk teknologi akan berkembang pesat jika dapat menyejahterakan masyarakat dan bernilai

efektivitas tinggi. Beberapa manfaat keberadaan new media sebagai pendukung dalam produktivitas masyarakat informasi saat ini, antara lain :

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan, yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Berfungsi sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
3. Berfungsi sebagai media hiburan, contohnya game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain-lain.
4. Berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan *video conference*.
5. Berfungsi sebagai sarana pendidikan dengan adanya buku digital yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar, penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif siswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru kearah yan lebih positif dan produktif(Herliani, 2018).

Dari beberpa manfaat media baru yang disebutkan diatas tidak memungkiri juga bahwa media baru bisa dimanfaatkan sebagai wadah para creator dalam menunjukkan kemampuan dalam dokumentasi di dunia wedding.

## **2. Stategi Kreatif**

Kreatif atau kreatifitas adalah hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu

semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat. Kreativitas merupakan kunci utama dalam pembuatan konten, sadar tidak sadar ketika satu konten kreatif yang disukai banyak orang dibuat pasti kedepannya akan banyak yang membuat konten yang menyerupai dalam jangka waktu yang lama (Firmansyah et al., 2020). Konten yang kreatif biasanya akan lebih banyak mendapatkan respon dari masyarakat.

Banyak perubahan yang begitu dinamis seiring perkembangan media digital dan teknologi yang menjadi kunci pesatnya dan merupakan suatu kenyataan yang tidak bisa dihindari,

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu, rancangan atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sebuah hasil atau sasaran yang diinginkan. Jadi strategi dapat dimaksud sebagai alat untuk melakukan siasat atau taktik yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu yang sudah ditentukan.

Strategi kreatif terdiri dari dua suku kata yaitu strategi dan kreatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Cecariyani & Sukendro, 2019). Selain itu strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan yang dilakukan dalam memproduksi suatu program acara. Sedangkan menurut *Creative Education Foundation*, kreatif adalah kemampuan menemukan gagasan baru dalam keadaan yang tercermin dalam penyelesaian masalah dengan cara yang unik.

Strategi kreatif adalah proses menyusun rencana yang akan diumumkan kepada target audience dengan tujuan untuk menginformasikan atau memberitahu tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa jasa maupun bentuk lain dengan kemasan yang baru, unik dan original.

Strategi kreatif yang tepat akan menghasilkan sesuatu yang efektif sesuai dengan target audience yang dituju. Dalam strategi kreatif perlu adanya *creative brief* yang bertujuan untuk menyusun rancangan proyek atau

kampanye marketing yang akan dilakukan agar mudah dipahami oleh semua orang

Guilford menjelaskan strategi kreatif dalam sebuah proses memunculkan kreativitas memiliki beberapa komponen yang disebut sebagai *four p's creativity*, yaitu: pertama, person, upaya dalam mendefinisikan suatu kreativitas yang focus pada seseorang atau person yang dapat disebut kreatif. Kedua, process yaitu upaya untuk mendefinisikan kreativitas yang terfokus pada proses berpikir sehingga dapat memunculkan berbagai ide-ide yang kreatif dan unik. Ketiga, press (dorongan) yaitu kreativitas yang ditekan karena faktor dorongan, baik secara internal (diri sendiri) yang memiliki keinginan atau hasrat untuk menciptakan hal-hal yang kreatif, maupun secara eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis). Keempat, product yaitu upaya mengartikan sebuah ide kreatif berpusat pada produk, barang, atau apa saja yang dipikirkan oleh person, bisa saja sesuatu yang baru atau sebuah penggabungan dari sesuatu yang sudah dibuat.

Adapun Strategi Kreatif yang digunakan untuk mengembangkan kreativitas konten diantaranya :

1. Target Penonton

Menentukan target penonton (audien) sudah harus dipikirkan sejak awal. Menurut Naratama target penonton terdiri dari usia, jenis kelamin, dan SES (*social economi status*). Jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, usia terdiri dari anak-anak, remaja dan dewasa, SES terdiri dari A (kalangan atas), B (kalangan menengah atas), C (kalangan menengah bawah), dan D (kalangan bawah). (Fachruddin, 2017)

2. *Gimmick dan Funfare*

Gimmick merupakan trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton berupa bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan suspense, mimik. Ekspresi para pemain, jokes (kelucuan), editing dan pergerakan kamera.

### 3. Penataan Artistik

Penataan artistik memperhatikan tata cahaya, bahan yang dipakai, efek khusus pada tata konten, kombinasi warna dan bentuk, komposisi dan *blocking* serta penggunaan font.

### 4. *Interactive Program*

Interactive Program digunakan untuk mengetahui minat penonton. Pengembangan ide kreatif dan penonton merasa dilibatkan. Seperti menggunakan kuis interaktif atau Q&A (*Question and Answer*).

## 3. Produksi Konten Media

Kata “produksi” telah menjadi kata Indonesia, setelah diserap di dalam pemikiran ekonomi bersamaan dengan kata “distribusi”. Dalam kamus Inggris – Indonesia kata “*production*” secara linguistik mengandung arti penghasilan.

Proses produksi bukanlah sesuatu hal yang mudah, baik itu untuk produksi program televisi maupun produksi konten video karena keduanya sama-sama membutuhkan perencanaan yang matang agar video yang dihasilkan sesuai dengan target yang hendak dicapai dan tentunya agar tidak mengecewakan.

*Branston dan Stafford* menjelaskan bahwa dalam kegiatan organisasi produksi media secara umum melalui beberapa tahapan, yaitu: pra-produksi, produksi, dan pasca produksi tahapan ini menunjukkan proses produksi yang sudah jelas. Pendapat lain mengatakan bahwa produk media tidak perlu melibatkan negosiasi singkat dan pra-produksi (walaupun maksudnya beberapa materi perlu dinegosiasikan). Tetapi ketika produksi pertama kali dirancang, tim produksi tersebut akan melalui tahapan tersebut. Sebuah televisi atau radio memiliki tugas pada tim tertentu yang juga dilakukan sebagai sebuah produksi untuk menghasilkan sebuah produk. Begitupun juga dengan media publikasi online yang menghasilkan sebuah produk berupa teks atau konten online (Branston & Stafford, 2010).

Disaat kebutuhan manusia masih terbilang sedikit dan masih sederhana , kegiatan produksi dan konsumsi sering di lakukan sendiri. Yaitu seorang melakukan produksi untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Namun, berjalan dengan semakin beragam kebutuhan dan keterbatasan sumber, maka dari itu seseorang tidak akan dapat lagi memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya tersebut. Sebuah proses dalam produksi akan melibatkan banyak orang dan alat. Dilain memerlukan suatu tim yang rapi perlu juga tahapan pelaksanaan yang efektif dan jelas. Dari setiap tahapan harus jelas kemajuannya dibanding dengan tahapan sebelumnya. Dengan secara umum tahapan produksi terdiri dari tiga bagian, yaitu :

#### **a. Pra Produksi**

Praproduksi (*Pre-production*) adalah tahapan paling penting dalam sebuah produksi, yaitu merupakan sebuah tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai. Makin baik sebuah perencanaan produksi, maka akan memudahkan proses produksi. Millerson memulai tahapan pra produksi dengan production planning meeting (konsep program, tujuan, dan sasaran yang ingin dicapai). Pada tahapan praproduksi dibutuhkan sebuah ide, merumuskan model produksi, target audiensi, estimasi biaya, casting, dan set design(Fachruddin, 2017).

Setiap proses yang dilakukan memiliki beberapa pembagian divisi kerja untuk tugas masing-masing dalam sebuah produksi. Untuk menentukan konteks konten biasanya diserahkan pada tim kreatif. Tim kreatif bertanggung jawab dengan konsep yang akan digunakan dalam konten yang akan digunakan.

Mengolah suatu ide atau konsep menjadi suatu program yang menarik bukanlah suatu hal yang mudah.

Seorang produser haruslah mencari ide yang unik dan baru sesuai dengan keinginan pemirsa (target audien) (Fachruddin, 2017). Sama seperti konten creator yang memproduksi konten yang akan di naikkan ke publik harus memuiliki ide yang baru juga unik untuk memancing minat para followers ata pengguna media.

## **b. Produksi**

Menurut Andi Fachruddin dalam bukunya dasar-dasar produksi televisi yaitu, tahap produksi dilaksanakan apabila seluruh persiapan studio sudah selesai. Proses produksi dipimpin oleh seorang pengarah acara, secara umum persiapan yang dilakukan antara lain: melakukan persiapan studio, camera blocking, gladi resik, video tapping (Fachruddin, 2017).

Tahap produksi adalah sebuah kegiatan pengambilan gambar (shoting) atau visualisasi baik di studio maupun di luar studio. Setelah perencanaan dan persiapan selesai maka dilaksanakan produksi. Sutradara bekerjasama dengan tim lainnya mencoba mewujudkan apa yang sudah direncanakan pada tahap pra-produksi menjadi susunan gambar yang dapat bercerita (Morissan, 2018).

Manurut Andi Fachrudn, tahapan pasca produksi antara lain (Fachruddin, 2017):

### **1.1 Persiapan Produksi**

- a) Seluruh kru mengadakan briefing atau koordinasi membahas materi yang akan di input.
- b) Menyiapkan peralatan shooting.
- c) Menyiapkan transportasi.

- d) Cheking peralatan.

## **1.2 Pelaksanaan Produksi**

- a) Pengambilan gambar shooting atau visualisasi.
- b) Mereview atau cheking hasil gambar yang sudah di ambil.

Dalam tahap ini, semua hasil dari kerja tim yang sebelumnya sudah dipersiapkan secara matang di garap pada tahap ini. Umumnya, tahap produksi ini hanya tinggal melaksanakan hasil dari pra produksi. Pada tahap awal sudah digambarkan secara umum proses produksi kedepan nantinya.

Tetapi, tak sedikit juga dalam proses ini akan sesuai dengan rencana pada tahap pra produksi. kejadian tersebut sangat lazim terjadi karena dipengaruhi oleh situasi dan kondisi dilapangan, sehingga banyak macam faktor, seperti yang sering terjadi kendala utama salahsatunya adalah cuaca yang membuat perubahan rencana dalam produksi.

### **c. Pasca Produksi**

Manurut Andi Fachrudn, tahapan pasca produksi antara lain(Fachruddin, 2017):

1. Tahapan *copuring*, berupa gambar yang mentransfer audio visual dari kaset digital kedalam hardisk komputer.
2. Tahap *Logging*, berupa membuat susunan gambar dari hasil shooting secara detail. Serta mencatat time code-nya, serta membedakan nama file dalam kaset.
3. Tahap *editing pictures*, yaitu penyuntingan

(editing), adalah proses yang telah dikumpulkan dan disusun dan dirangkai menjadi produk final.

4. Tahap *final cut*, yaitu menentukan bahwa materi program sudah dapat membaaur antara suara dan gambar.

Pada tahap pasca produksi merupakan rangkaian dari semua kegiatan setelah semua materi yang dibutuhkan dalam pembuatan konten selesai dan siap di masak di dapur editing sehingga dapat segera tayangkan atau di publikasikan di media sosial Instagram. Menurut Morissan dalam buku yang berjudul Manajemen Penyiaran, Kegiatan yang termasuk kedalam tahap pasca produksi ini antara lain editing (penyuntingan), memberi ilustrasi, musik, efek dan lain-lain.

#### **4. Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2008)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga melakukan usaha agar mendapatkan apa yang diinginkan tersebut. Jual beli dapat diartikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Minat merupakan sebuah kesadaran objek, orang maupun masalah dan situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu

kategori produk perumahan misalnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan perumahan tersebut(Firdaus, 2018).

Minat digambarkan merupakan sebuah keadaan seseorang sebelum melakukan sebuah Tindakan yang dijadikan sebagai dasar untuk menebak atau memprediksi perilaku maupun Tindakan tersebut. Minat beli adalah sesuatu yang ada kaitan dengan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu serta banyaknya unit yang diperlukan pada masa atau periode tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Minat beli merupakan proses dari evaluasi pembeli terhadap suatu jasa atau produk dan dorongan untuk niat membeli brand tertentu. Keinginan membeli timbul karena melibatkan aspek seperti emosi , motivasi, sikap, persepsi hingga psikologis.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Untuk menambah ilmu dan informasi dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan strategi kreatif di media sosial Instagram, yaitu :

1. Jurnal penelitian dari Shera Aske Cecariyani, Gregorious Genep Sukendro, pada tahun 2018 yang berjudul “ *Analisi Strategi Kreatif dan Tujuan Konten (Studi Kasus Konten Prank Youtube Yudist Ardana)*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi kreatif dan tujuan yang dilakukan oleh Yudist Ardhana dalam membuat Konten Prank. Dalam penelitian ini digunakan teori yang mencakup teori strategi kreatif, logika dasar, humor dan konten. Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan strategi kreatif konten prank yang dibuat merupakan strategi yang terbilang unik dan beda dengan lainnya, karena Yudist Ardhana memodifikasi konten yang dibuat dengan ciri khas Yudist Ardhana sendiri. Dan dapat memberikan tontonan yang berbeda sehingga membuat viewers-nya tidak bosan karena konten prank yang monoton. Dan strategi ini berhasil, dapat dilihat dari reaksi orang yang menonton videonya dan juga jumlah tanyangan pada kanal youtubanya(Cecariyani & Sukendro, 2019).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif Dzikri Juniawan, pada tahun 2020 dengan judul “ *Analisis Produksi Konten Mr. Kece di Opini.id* ”. dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi pada konten Mr.Kece di media Opini.id, metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini mencakup dari teori kreatif, logika kritis yang dibaur dengan humor yang bisa disebut sarkas. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa Konten di media digital sudah melalui tahapan yang kurang lebih sama dengan media konvensional. Namun, proses produksi konten pada media digital melalui tahapan yang lebih ringkas dan sederhana,

tetapi tidak mengurangi kualitas baik dari segi isi maupun hasil gambar. strategi kreatif konten tak hanya bisa digunakan dalam komedi atau sosial, tetapi juga bisa di gunakan untuk dalam pembuatan berita. Sehingga para penoton tidak lelah dalam mendengarkan berita. Dengan memanfaatkan ruang public(Juniawan, 2020).

3. Penelitian selanjutnya berjudul “Strategi Pengelola Media Sosial Instagram Komunitas Ketimbang Ngemis Tangerang” oleh Ryhat Trisde Pandora pada tahun 2018, tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pesan Pengelola Media Sosial Instagram Komunitas Ketimbang Ngemis Tangerang. Dengan menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan metode baru karena popularitasnya belum lama. Penelitian ini menyimpulkan Dalam mengelola media sosial Instagram, Komunitas Ketimbang ngemis Tangerang melakukan proses tindakan pertama yaitu menyusun strategi perencanaan pesan. Dimana rencana yang disusun yaitu penggunaan warna dan ide pesan dalam konten, rencana pembuatan caption, dan rencana penyusunan pesan yang bersifat informatif. Hal ini berguna untuk memproduksi konten-konten yang akan dibuat oleh Ketimbang ngemis Tangerang agar pesan dapat terencana dengan baik sampai kepada proses penyebaran dan memenuhi tujuan dari pesan tersebut(Pandora, 2018).

### **C. Kerangka Berpikir**

Pada penelitian ini, peneliti menggabungkan konsep strategi kreatif dan konsep produksi televisi menurut Andi Fachrudin. Pembuatan konten Photo & Video di ranah Wedding memiliki kesamaan dalam pembuatan program acara televisi. Konten yang diproduksi merupakan produk komersil sehingga dalam prosesnya tidak hanya dipikirkan bagus dan keindahan dalam sebuah visual tetapi harus memiliki target serta makna dari sebuah konten. maka peneliti mengambil bagian dari konsep strategi maupun produksi yang

sudah dijelaskan. Peneliti membuat kerangka pikir supaya lebih mudah untuk memahami penjabaran konsep yang sudah dijelaskan.



*Gambar 5 Kerangka berpikir*

### **BAB III**

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Dalam proses penelitian ini penulis melakukan pendekatan kualitatif untuk digunakan mencari data dari objek yang akan diteliti yang mana dari data tersebut akan di tulis dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan kata-kata dan hasilnya akan di analisis dengan Teknik analisis data Miles dan Huberman.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor menyatakan (Moleong, 2013) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan suatu fenomena, seperti perilaku, Tindakan, motivasi dan lain-lain. Serta penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode.

Bagdan Taylor Menyatakan Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan dan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau objek dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian, misalnya: perilaku, dan motivasi”(Moleong, 2013).

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai partisipasi berkomunikasi secara efektif mendalam dan komprehensif. Rahmat Kriyanto 2006, riset kualitatif yang bertujuan untuk menyamopaikan fenomena dengan sedalam-dalamnya menggunakan pengumpulan data sedalam dalamnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian studi deskriptif, tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pendeskripsian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek penelitian.

Dalam deskriptif kualitatif, peneliti berupaya secara seksama mengkaji variabel mengenai kasus-kasus tertentu, dan secara mendalam tentang subjek

yang akan diteliti. Secara harfiah penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi- situasi atau kejadian-kejadian.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Tinular Photo Studio sebagai pemilik akun Instagram @tinularphoto.id, Dengan pengambilan data dengan tatap muka dikarenakan lokasi pemilik akun Instagram @Tinularphoto.id selaku informan kunci dalam penelitian ini berada di Jawa Timur yang beralamat jalan ukel 01, Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo. Untuk menghemat biaya dan waktu wawancara tak hanya tatap muka saja tetapi juga dilakukan melalui telepon dan media Whatssap. Adapun waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih 2 bulan.

NO	KEGIATAN	WAKTU
1	PERUMUSAN PENELITIAN	15 JUNI 2022
2	PRA PENELITIAN	1 AGUSTUS - 15 AGUSTUS 2022
3	PENELITIAN	17 AGUSTUS - 30 SEPTEMBER 2022
4	PENULISAN LAPORAN PENELITIAN	1 OKTOBER - 10 OKTOBER 2022
5	MUNAQSAH	17 OKTOBER 2022

*Tabel 3 Proses Penelitian Berlangsung*

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal keluarnya izin penelitian dalam kurung waktu 2 (dua) bulan, 1 bualn pengumpulan data dan 1 bulan pengelolaan daya yang meliputi pengujian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

## C. Subjek & Objek Penelitian

1. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan) dan dengan cara deskripsi

pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah(Rahardjo, 2018). Yang dimaksud subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran, Istilah lain dari subjek penelitian lebih dikenal dengan responden, yaitu orang yang memberi respon atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola konten Instagram @Tinularphoto.id.

2. Objek penelitian sesuatu yang mejadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian merupaka suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang aka diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian, dimana objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan (Rahardjo, 2018).Adapun objek penelitian ini adalah strategi kreatif dari pengelola konten *Instagram* dalam kegiatan *wedding*.

#### **D. Sumber Data**

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam melakukan penelitian ini, yaitu sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi(Martono, 2014). Data utama yang diperoleh secara langsung yaitu melalui pengamatan terhadap Strategi Kreatif dalam pengelola akun Instagram @tinularphoto.id melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap sumber utama yang diteliti dan pengambilan data.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data. Sumber data sekunder biasanya meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original yang biasa disebut dengan *second hand informations*. Sumber data sekunder pada penelitian ini dapat melalui studi kepustakaan. Sumber informasi yang digunakan antara lain buku-buku, jurnal, pemberitaan di media, *press release*, serta studi literature (Martono, 2014). Sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung dilapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: dokumen, foto, dan statistik

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan Teknik observasi untuk mengumpulkan data. Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun.

Adler & Adler (1987) menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu social dan perilaku manusia. Observasi juga dipahami sebagai “andalan perusahaan etnografi” (Werner & Schoepfle, 1987). Maksudnya adalah observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta.

Beberapa Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut :

## 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua pihak yaitu "pewawancara" (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan "yang diwawancarai" (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Di dalam wawancara jenis pertanyaan dapat berkaitan dengan pengalaman dan perilaku maupun perasaan, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan apa yang telah dibuat dan telah diperbuat seseorang, serta pertanyaan yang ditujukan untuk memahami responden emosional seseorang. wawancara mendalam mempunyai arti yang sama terhadap interview, tetapi kebanyakan interview hanya menjawab pertanyaan. Untuk wawancara mendalam suatu percakapan yang mendalam untuk mendalami pengalaman orang lain dan makna dari pengalaman tersebut (Rahardjo, 2018).

Dalam pengumpulan data melalui teknik wawancara ini, penelitian menetapkan tahapan-tahapan, yaitu:

- a. Menentukan informan yang akan diwawancarai peneliti menetapkan tahapan-tahapan yaitu menentukan informan yang akan diwawancarai dengan menetapkan kisi-kisi instrument dan pedoman wawancara.
- b. Mengadakan negosiasi waktu dengan informan, mengadakan wawancara dengan informan secara familier.
- c. Menyalin hasil wawancara dengan transkrip wawancara. Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara dengan kepala sekolah dan guru di sekolah tersebut

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan kunci yang merupakan admin sekaligus pemilik akun Instagram @tinularphoto.id, dan juga informan lain untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan data, dengan menggunakan telepon dan melalui *Whatssap* .

## 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data tersebut dapat diamati oleh peneliti

dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui panca indra(Sugiyono, 2014). Observasi adalah upaya merekam segala peristiwa dan kegiatan yang terjadi selama tindakan perbaikan itu berlangsung dengan atau tanpa alat bantuan. Sebagai alat pengumpul data, observasi langsung akan memberikan sumbangan yang sangat penting dalam penelitian deskriptif. Jenis-jenis informasi tertentu dapat diperoleh dengan baik melalui pengamatan langsung oleh peneliti. dalam hal ini peneliti mengamati konten wedding yang diunggah oleh akun @tinularphoto.id.

### 3. Dokumentasi

Menurut Arikunto metode dokumentasi adalah mencari dan mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya. Untuk menghemat dan menghindari hilangnya data yang telah terkumpul, maka perlu dilakukan pencatatan secara lengkap dan secepat mungkin dalam setiap pengumpulan data di lapangan(Rahardjo, 2018). Pengumpulan data jenis kualitatif ini biasanya memerlukan waktu yang panjang, dilakukan dalam waktu panjang, dilakukan secara simultan dalam masa yang sama antara aktivitas merumuskan hasil sementara dan menganalisa data kegiatan keagamaan dalam membentuk kepribadian peserta didik.

Pada tahapan analisa hipotesis selanjutnya, maka harus didukung dengan sumber-sumber data sebelumnya seperti catatan data lapangan yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam mengumpulkan data melalui metode dokumentasi ini peneliti menggunakan data-data yang relevan untuk menjawab fokus penelitian yang ditetapkan.

## **F. Keabsahan Data**

Validitas data merupakan kapasitas daya tahan kebenaran dan kesahihannya baik menyangkut data maupun analisisnya. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan

meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang baik (Aan, 2013).

Untuk dapat menilai keabsahan data kualitatif dalam analisis data, perlu dilakukan triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.

Triangulasi berarti segitiga, tetapi tidak berarti informan cukup dicari dari tiga sumber saja. Menurut teknik triangulasi, informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok. Menurut Sugiyono Ada tiga macam triangulasi yaitu Triangulasi sumber, Triangulasi Teknik Dan Triangulasi Waktu (Sugiyono, 2014) :

Dalam proses penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan Triangulasi Teknik, untuk digunakan menguji kredibilitas data yang akan dilakukan dengan cara mengecek data langsung ke sumber yang sama dengan menggunakan Teknik yang berbeda. Contoh data yang didapat menggunakan wawancara, lalu dicek menggunakan observasi, dokumentasi atau formulir kuesioner. Jika teknik ini pengujian kredibilitas data yang diperoleh menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan musyawarah diskusi lebih lanjut dengan sumber informasi yang bersangkutan atau yang lain. Agar dapat memastikan data mana yang dianggap benar dan sah. Atau mungkin semuanya benar. Karena sudut pandangnya berbeda-beda. Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi teknik. Selain menggunakan Teknik wawancara teknik lain yang dilakukan adalah dengan cara mengecek data melalui observasi pada akun Instagram ditinjau dari postingan foto ataupun video serta tanggapan-tanggapan followers untuk postingan tersebut.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif digunakan jika ada data-data yang sudah terkumpul dalam penelitian dalam bentuk data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, yang diperoleh lewat

wawancara mendalam, observasi, diskusi maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Setelah diklasifikasikan peneliti melakukan pemaknaan terhadap data(Kriyantono, 2014).

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis data menggunakan Model Miles And Huberman dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu . Miles dan Huberman Mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Adapun langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut(Moleong, 2013).

a. Data Reduction

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu pencatatan secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta mencari tema dan polanya(Kriyantono, 2014). Pada tahapan ini peneliti menentukan point – point yang akan diambil saat penelitian seperti panduan pertanyaan yang akan diajukan untuk memudahkan peneliti untuk melakukan wawancara.

b. Data Display (penyajian Data)

Setelah data dirangkum, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam penyajian data, peneliti menggunakan sajian data Teks atau narasi dari hasil wawancara yang dilakukan.

c. Conclusion/verification

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, bisa berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tapi apabila kesimpulan yang

dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti Kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel(Kriyantono, 2014). Pada tahap ini peneliti mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada pada pengelolaan akun Instagram @tinularphoto.id.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses produksi konten dalam menerapkan strategi kreatif untuk akun instagram *@Tinularphoto.id* dalam menumbuhkan minat konsumen. Dan penelitian ini bersifat kualitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk diskripsi. Dari data yang didapat analisis dengan kegiatan lapangan, dengan tujuan yang didasarkan.

#### A. Fakta Temuan Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

*@Tinularphoto.id* adalah sebuah *agency* dibidang pernikahan yang khususnya Dokumentasi yang berada di kabupaten Ponorogo. Pada awalnya, Kemunculan *@Tinularphoto.id* berawal untuk mengfokuskan pengembangan *Photo* untuk *Produksi Photo Studio*. Kemudian dengan seiring berjalannya waktu mereka mulai masuk ke dunia pernikahan, yang menjadikan cikal bakal terbentuknya perusahaan *Agency Wedding Documentation*.



tinular  
- timeless memories -

*Gambar 6 Logo Perusahaan*

*@tinularphoto.id* bergerak dibidang kreatif, dan jasa yang tawarkan yaitu penyedia dokumentasi acara yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya di dalam acara pernikahan yang paling mendominasi. *@Tinularphoto.id* merupakan *agency* terbesar dikalangan masyarakat area ponorogo dan sekitarnya . Tinular Photo berlokasi di jalan Ukel gang 1, Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Tinular Photo resmi berdiri pada tahun 2019, pemilik utama

yaitu Linda Dian Rahmawati hingga saat ini. Jam kerja yang diterapkan yaitu senin – minggu pada pukul 09.00 – 17.00 WIB. Untuk hari libur ditentukan secara kondisional, setiap harinya Tinular photo studio mempunyai rutinitas yang cukup padat, khususnya di bulanan islam merupakan jadwal yang paling padat karena sangat dihormati oleh masyarakat jawa sebagai panutan dalam melakukan kegiatan khususnya penentuan hari pernikahan.

Era teknologi yang sangat pesat, Tinular Photo yang sebelumnya mengandalkan media feed Instagram dan sekarang mulai memanfaatkan semua feature – feature yang ada di Instagram seperti *Instagram Ads* sampai *Reels*. Karena di era sekarang harus bisa mengikuti perubahan dan kemajuan dunia digital yang sudah tersedia. Sehingga perusahaan harus bisa berupaya beradaptasi dalam era *Digital 5.0*.

#### **a. Visi & Misi**

##### **Visi**

Menjadi *Agency Wedding Documentation* terbaik, terpercaya dan dapat mengembangkan dikota - kota lain yang tersebar di seluruh Indonesia, yang memberikan inspirasi.

##### **Misi**

1. Melayani dengan cepat, memudahkan dan sebagai solusi tepat untuk konsumen, terus menawarkan inovasi serta terobosan baru.
2. Menjalani kerjasama secara professional dengan relasi vendor-vendor pernikahan baik daerah kawasan domisili yang ditangani maupun kota – kotalain.
3. Memiliki tenaga kerja yang professional, kreatif dan inovatif serta kompeten di bidangnya, sehingga terciptanya manajemen yang lebih baik.

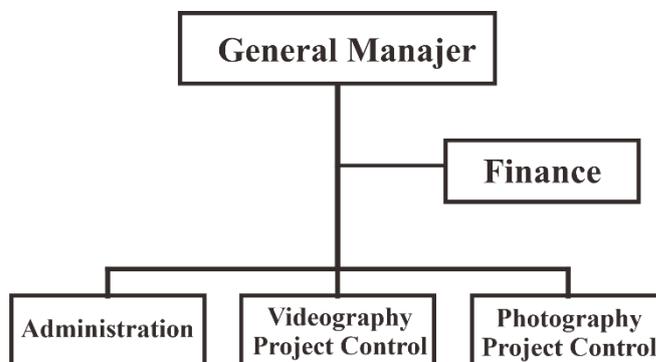
## b. Fasilitas Perusahaan

Tinular Photo sebagai perusahaan *agency* jasa dokumentasi besar yang pastinya mempunyai fasilitas yang mendukung kinerja para karyawan, khususnya di bidang kreatif. Berikut adalah beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Tinular Photo :

1. Komputer dengan spesifikasi sangat membantu proses editing
2. Studio untuk produksi konten
3. Kamera, Lighting dan alat – alat lainnya dengan spesifikasi yang tinggi dalam menunjang untuk melakukan produksi konten.

## c. Stuktur Perusahaan

Struktur Perusahaan adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur Perusahaan yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kesiapa. Struktur yang ada dalam Tinular Photo yaitu, sebagai berikut:



Tabel 2 Struktur Perusahaan

Selama kegiatan penelitian berlangsung, penulis membantu untuk membuat content visual apa yang menarik. Penulis disini menyiapkan semua materi berdasarkan hasil meeting sebelum di buat konten. Kegiatan content yang dikerjakan yaitu mulai dari membantu pembuatan konsep konten wedding untuk salah satu klien yang bertujuan agar memiliki karakteristik atau inovasi konten disetiap klien. Pada kegiatan ini penulis dan tim conten creator juga selalu ditargetkan setiap bulannya membuat konten yang berbeda untuk di update di feed Instagram maupun reels di akun Instagram @tinularphoto.id. Penulis mengembangkan konten tersebut dari tim content creator, agar bagaimana konten yang ada bisa dibuat se-unik dan se-kreatif mungkin agar menarik saat di lihat oleh followers atau audiens yang berada di platform instagram.

## **2. Profil Informan**

Dalam penelitian ini terdapat 4 informasi kunci atau informan utama yang diharapkan dapat menjadi sumber informasi penguat dari hasil temuan penelitian, yaitu tim dari @tinularphoto.id yang memiliki andil besar dalam mendukung dan menguatkan informasi yang peneliti peroleh melalui pengamatan dan penelusuran secara langsung @Tinularphoto.id. Selain dari itu, terdapat juga informan tambahan yang menjadi perwakilan dari konsumen untuk melihat bagaimana strategi kreatif dalam membentuk menumbuhkan minat konsumen @tinularphoto.id.

Informan pertama dalam penelitian ini ialah *creative content* dan *General Manajer (GM)* dari @Tinularphoto.id yang bernama Bakhtiar Nugraha Hadi Prasetya yang berdomisili di Keniten, Ponorogo. Bakhtiar sudah kerja di @Tinularphoto.id sejak pertama berdirinya perusahaan. Pada informan pertama, peneliti lebih berfokus pada informan terkait

*Strategi kreatif dalam menumbuhkan minat konsumen @tinularphoto.id melalui content Instagram.*



*Gambar 7 Foto Bakhtiar Nugraha Hadi (GM)  
@tinularphoto.id*

Informan kedua yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini ialah Tim creator dan videografer muda yang bernama Rizki Budiaramadan, bekerja perusahaan @tinularphoto.id 3 tahun. Yang memulai karir langsung di @tinularphoto.id setelah lulus di bangku SMK



*Gambar 8 Foto Rizki Budiaramadan Tim  
Creator @tinularphoto.id*

Informan keempat yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini ialah konsumen dari *@tinularphoto.id* agar memudahkan peneliti dalam menggali informasi lebih mendalam tentang *@tinularphoto.id*, yaitu bernama Resza Mas Aziz Rivai Bersama pasangannya Shindorim Tea Velaini, dan Kirana Dewi.



*Gambar 9 Foto narasumber Resza & Shindorim*



*Gambar 10 Foto narasumber kirana*

## **B. Sajian Data**

Sebelum peneliti menjabarkan hasil pertanyaan dan penelitian lapangan yang mengacu pada analisis Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram @Tinularphoto.id Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen. Penelitian ini peneliti melakukan survei lapangan langsung dengan pihak perusahaan yang bertanggung jawab yang ada di @Tinularphoto.id, dan melakukan penelitian wawancara sebagai informan tambahan dalam penelitian ini yaitu dengan beberapa karyawan atau crew dari @Tinularphoto.id yang bertanggung jawab. Dalam wawancara tersebut, peneliti telah membuat beberapa pertanyaan yang dijadikan panduan dalam melakukan wawancara secara lebih mendalam. Objek objek hingga pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk penelitian ini akan mengacu kepada kategori yang telah ditentukan pada oprasionalisasi konsep yaitu teori *Strategi Kreatif* menurut Gilson dan Berkman, *Produksi Konten Media* menurut Branston dan Stafford, dan *Minat Beli Konsumen* dengan Teori Kotler & Keller. Dari teori-teori tersebut peneliti menurunkannya lagi ke indikator-indikator, hal tersebut guna membantu peneliti untuk melakukan survei lapangan dan wawancara secara lebih mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan dan telah peneliti jabarkan pada bagian sebelumnya, selanjutnya peneliti akan membahas secara lebih mendalam lagi untuk menganalisis bagaimana *Strategi Kreatif* dalam membentuk Menumbuhkan Minat Konsumen di Akun Instagram @Tinularphoto.id sebagai media. Pada pembahasan ini peneliti akan menganalisis kembali secara lebih dalam mengenai hasil survei lapangan dan wawancara yang telah peneliti dapat dari narasumber yang memiliki posisi sngat penting dalam pembuatan *creative content* dan pengamatan lapangan.

### **1. *Strategy Kreatif Instagram @Tinularphoto.id***

Sesuai pembahasan pada operasionalisasi konsep, penulisan yang berjudul "Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram

*@Tinularphoto.id* Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen” ini menggunakan metode *indepth interview* untuk mendapatkan *insight* mengenai pengertian serta indikator-indikator apa saja yang terdapat dalam Strategi Kreatif *content* untuk membuat sebuah konten.

Berdasarkan hasil penelitian telah peneliti lakukan untuk meneliti sejauh mana *image @Tinularphoto.id* di kaca mata audiens ataupun *viewers* nya sebagai media pengenalan dan edukasi terhadap masyarakat. Peneliti ingin mengetahui penelitian ini melalui *content di* media Instagram. Riset yang dilakukan sebelumnya tidak langsung ditujukan kepada masyarakat, melainkan dari hasil riset yang dilakukan peneliti kepada crew atau tim dari *@Tinularphoto.id*. *Indepth interview* yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan *insight* dari pihak *@Tinularphoto.id*. yang dimana akan mengetahui strategi apa yang digunakan agar *content* yang akan di buat bisa masuk kedalam strategi kreatif akun Instagram *@Tinularphoto.id* sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen masyarakat terhadap jasa yang diberikan. Hal ini diungkapkan oleh pihak *@Tinularphoto.id* General Manajer yaitu Bakhtiar Nugraha Hadi Prasetya saat wawancara.

“Jadi tentu yang kita lakukan adalah proses observasi dahulu, dengan melihat pasar yang sedang viral atau hype yang sedang terjadi. Dan melihat keluhan kesah masyarakat yang akan melakukan pernikahan seperti budgeting, kemudahan penyelenggaraan acara. Dari keluhan keluhan tersebut bisa dikemas menjadi sebuah konsep” (Prasetya, 2022)

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa pertanyaan, peneliti mendapatkan sebuah salah satu strategi kreatif dalam pengelolaan *content* tersebut yang bisa diterima oleh kalangan masyarakat. Pihak General Manajer yang meraangkap sebagai pengatur strategi juga melakukan observasi terlebih dahulu sebelum membuat *content*. Menurut narasumber, *content* yang baik adalah *content* yang mempunyai pesan yang objektif dan mudah di terima

oleh *viewers*. Disini peneliti mendapatkan *insight* setelah melakukan interview oleh narasumber bahwa alasan *content* itu dibuat karena @Tinularphoto.id mempunyai target kalangan masyarakat yaitu kalangan diumur khususnya tahun 1999 – 1996.

“Jadi @Tinularphoto.id kan agency media kreatif yang mengutamakan konten bisa diterima oleh kalangan masyarakat yang akan menikah sehingga bisa menjadi edukasi dan pemasaran bagi kita. Beda dengan brand lainnya, jika @Tinularphoto.id membikin konten yang terlalu kaku atau terlalu formal seperti agency-agency lainnya justru kurang cocok. Nah jadi ke khasannya @Tinularphoto.id harus dibawa kesitu apa yang orang-orang keluhkan dan problematika dalam mempersiapkan untuk acara pernikahan, apa yang orang-orang ngga kepikiran. Karena inti utama konten kita adalah unsur edukasi sih”(Prasetya, 2022)

Bakhtiar Nugraha sebagai General Manajer mengatakan bahwa, *content* yang team *content* buat tidak boleh kaku atau terlalu formal karena kurang begitu *relate* dengan kebutuhan masyarakat dalam mempersiapkan acara pernikahan. Mungkin jika @Tinularphoto.id membuat *content* yang terlalu kaku seperti agency-agency lain, pesan yang disampaikan oleh kepada @Tinularphoto.id audiens tidak akan sampai atau mungkin tidak akan dilihat oleh target audiens. Selain dari unsur *content* yang dibuat, ada beberapa unsur lain yang membuat *content* bisa diterima dari audiens yaitu seberapa kreatif *content* yang dibuat dan penawaran-penawaran yang bisa memancing audiens agar tertarik.

“Kalau dari konten Instagramnya sih cukup memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pranikah sekarang dari segi pemasaran terus kayak edukasi cukup memberikan informasi yang diperlukan dengan dibalut komedi atau kreasi yang lainnya, tapi dilain sisi kayak konten Instagram @Tinularphoto.id tuh menurut saya kalau kayak konten komedi ngga sekedar komedi, tapi kayak ada pesan-pesan tersirat yang bikin kita sebagai remaja masyarakat yang sedang mempersiapkan untuk acara pernikahan”(Rivai, 2022)

“Konten yang *relatable* sama apa yang kita takutkan dalam pernikahan. Konten-konten kayak @Tinularphoto.id tuh yang

disukai. Sebenarnya konten yang relatable kayak musik,”((Velaini, 2022)

“Sesuai banget, soalnya konten-kontennya tuh yang gampang banget di cerna sama masyarakat yang awam”(Dewi, 2022)

Berdasarkan hasil dari pendapat masyarakat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *content* yang dibuat oleh @Tinularphoto.id dapat diterima oleh mereka para masyarakat yang diumur siap menikah. Alasan dari narasumber hampir tiga-tiganya sama yaitu dari *content* yang diangkat dari @Tinularphoto.id semua sesuai dengan apa yang dipikirkan dan dikeluhkan oleh masyarakat .

#### **a. Analisis Minat Konsumen**

Untuk menciptakan minat konsumen tersebut, pemilik perusahaan harus bisa mengorelasikan nilai-nilai yang dijiwai dalam perusahaan. Ini tidak hanya melalui tampilan visual, tapi juga melalui perilaku yang ditampilkan di setiap titik interaksi. Dengan demikian, peneliti wajib mengamati 3 komponen yaitu Attention (perhatian), Interest (minat) dan Desire (hasrat) dalam menganalisis strategi menumbukan minat konsumen melalui interaksi content Instagram @Tinularphoto.id. Dengan demikian, perusahaan itu dapat mengkomunikasikan agar dapat meningkatkan minat konsumen dengan lebih mudah kepada audiens sebagai akibat dari pengalaman *agency* yang total. Mulai dari proses tersebut, audiens akan memahami informasi ataupun kampanye yang disampaikan

Dengan demikian, terciptalah suatu gambaran didalam benak konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Seperti yang didapatkan peneliti saat wawancara dengan narasumber, peneliti mendapatkan jawaban yang menggambarkan @Tinularphoto.id ada *agency* yang memberikan jasa atau pelayanan yang maksimal kepada klien.

“Jadi @Tinularphoto.id itu kan agency kreatif jadi slogannya itu Revolution of Ideas dan sasaran audiens nya juga masyarakat awam dan kalangan muda siap menikah. Jadi kalau kita bikin konten yang terlalu kaku atau terlalu formal kayak agency-agency lain justru kurang cocok. Nah jadi ke khasannya @Tinularphoto.id harus dibawah kesitu apa yang orang-orang ngga kepikiran itu lah yang kita buat. Karena inti utama konten kita adalah unsur kreatifnya sih” (Prasetya, 2022)

Pada saat peneliti melakukan wawancara kepada narsasumber @Tinularphoto., Bakhtiar Nugraha yaitu General Manajer menjawab pertanyaan peneliti dengan jawaban seperti di atas. Disini peneliti mendapatkan hasil dari wawancara tersebut bahwa @Tinularphoto adalah agency kreatif yang dibuat untuk melayani jasa dan mengedukasi masyarakat awam dan kalangan muda siap menikah selalu mempertahankan slogannya yaitu *Revolution of Ideas*, dari slogan tersebut @Tinularphoto bisa memperluas ide-ide yang sangat kreatif agar selalu bisa diterima oleh masyarakat dan tetap mempunyai ciri khas yang berbeda dengan *agency-agency* lain.

#### **b. Produksi Konten Media Instagram**

@Tinularphoto didirikan pada tahun 2019, sampai saat ini @Tinularphoto lebih berfokus bagaimana memperikan pelayanan terbaik kepada setia klien dimana focus ini pada produksi konten dan hasil dari produksi tersebut agar maksimal. Pada penelitian ini. Peneliti hanya berfokus untuk mengambil informasi dari tim *creative content* yang ingin dibahas, yang dimana tim ini mengatur semua *content* baik dalam bentuk video maupun photo. Peneliti disini sudah mendapatkan bahwa Produksi konten media di @Tinularphoto.id adalah salah satu tujuan untuk membentuk strategi kreatif dalam minat konsumen relate dengan target audiensnya.

“Untuk pembuatan konten sih biasanya, karena kan @Tinularphoto.id audiens nya kebanyakan kalangan remaja yang siap menikah jadi kadang-kadang kalau di kasih konten yang serius ngga bisa. Nah pengemasannya itu dengan cara seringan mungkin, jadi

kadang ada pesan-pesan berat yang di sampaikan dalam bentuk yang ringan. Utamanya sih kalau misalnya di Instagram ya ada selain video yang berbobot ya, itu ada kayak pertanyaan kusioner pertanyaan keluh kesah saat dalam menjelang pernikahan, persiapan dan keseruan dalam perayaan pernikahan yang relate sama masalah-masalah yang dialami dari masalah persiapan tetapi kehalang LDR, ada yang pengen cepet bikin acara tetapi keterbatasan waktu dan sebagainya”(Budiaramadan, 2022)

Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan hasil bahwa *@Tinularphoto.id* mempunyai strategi untuk membuat *content* tersebut bisa diterima oleh audiens. Strategi media marketing di fokuskan pada produksi konten yang digunakan dari media *digital* yaitu Instagram tetapi pada penelitian ini peneliti lebih fokus pada media instagram. Seperti yang telah disampaikan pada hasil wawancara di bagian A , informan menjawab bahwa *content* yang dibuat telah melewati hasil observasi terlebih dahulu. Dalam observasi tersebut, divisi *creative content* mencari permasalahan apa yang diinginkan oleh masyarakat diluar sana, jadi selama ini *content* di instagram *@Tinularphoto.id* telah *relate* dengan kebutuhan masyarakat yang akan melaksanakan pernikahan.

## **2. Strategi Kreatif dalam membuat sebuah content**

Tujuan pertama penelitian ini untuk mengetahui strategi kreatif *@Tinularphoto.id* dalam pembuatan content yang ingin di sampaikan kepada target tujuannya. Dengan begitu disini peneliti telah mendapatkan hasil yang dimiliki oleh pihak *@Tinularphoto.id* untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang telah dibuat oleh para content creator khususnya di *@Tinularphoto.id*. Terkait dengan judul penelitian, ada beberapa indikator-indikator yang harus dimiliki oleh para content creator agar konten tersebut bisa terlihat menarik. Menurut Effendy terdapat dia peranan komunikator dalam komunikasi, berikut adalah penjelasannya :

### a. Target Penonton

Seorang komunikator yang berhasil dalam komunikasi memiliki kemampuan untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya sehingga bisa menentukan target penonton. Dalam hal ini, *content creator* harus memiliki target penonton agar bisa menentukan content untuk audiensnya. Target penonton tersebut bisa dilakukan dengan hal-hal yang berbeda dari kebanyakan *content creator* lainnya.

Pada penelitian ini, @Tinularphoto.id mempunyai ciri khas agar audiens yang dituju bisa tertarik untuk melihat content sasarannya. Di sini @Tinularphoto.id mengemas dengan cara memilih content yang edukatif dan informatif yang dimasukkan beberapa humor. Peneliti juga telah mendapatkan insight dari para audiens @Tinularphoto.id, yang di mana mereka mengatakan bahwa @Tinularphoto.id adalah media yang cocok dengan kebutuhan masyarakat khususnya kalangan remaja siap nikah dan semua contentnya bisa mereka terima dengan baik.

“Kalau dari konten Instagram nya sih cukup memnuhi kebutuhan masyarakat jaman sekarang tapi dilain sisi juga harus terus melakukan observasi untuk mengikuti trend atau musim dari pasarnya sendiri dan kayak konten Instagram @Tinularphoto.id tuh menurut saya kalau kayak konten komedi ngga sekedar komedi, tapi kayak ada informasi-informasi tersirat yang bikin kita sebagai masyarakat khususnya kalangan remaja seperti saya yang sudah di umur siap menikah banyak pandanganan sehingga bisa dipersiapkan lebih awal”(Rivai, 2022)

Seperti yang peneliti dapatkan saat wawancara dengan narasumber, peneliti mendapatkan insight bahwa content yang dibahas atau yang dibawakan oleh @Tinularphoto.id sudah relate dengan apa yang diinginkan audiens. Pihak provoke!

disini selalu memperhatikan setiap content yang dibuat. Salah satu daya tarik yang dimiliki @Tinularphoto.id yaitu @Tinularphoto.id mempunyai content segmentasi yang memberikan ruang kepada audiens atau followers yang ada di Instagram untuk mendengarkan masukan hingga keluhan dan dibuat menjadi “intimate session”, dengan begitu para pengikut @Tinularphoto.id atau audiens sangat menyukai content yang dibuat.

#### **b. Gimmick dan Funfare**

Agar strategi kreatif bisa diterima oleh masyarakat diperlukan trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian audiens yang sering disebut gimmick, gimmick sendiri bisa berbagai jenis seperti drama, Teknik editing, mimic, dan lain-lain. Seorang content creator sebagai komunikator harus memiliki ide-ide bagaimana bisa mengundang perhatian konsumen, pada point ini yang dimaksud di @Tinularphoto.id adalah bagaimana penerapan atau penempatan gimmick untuk menunjang keberhasilan strategi kreatif dalam pembuatan content oleh tim creator dan seberapa menarik konsumen sehingga bisa diterima oleh konsumen. Pada penjelasan di point target penonton. @Tinularphoto.id telah menjelaskan strategi kreatif agar content tersebut bisa mendapatkan attention dari para target audiens nya. strategi yang telah dibuat tersebut akan menjadi acuan agar @Tinularphoto.id bisa mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan content yang dibuat. Menumbuhkan minat konsumen juga menjadi salah satu tantangan besar juga bagi @Tinularphoto.id.

“Menurut saya sangat penting. Karena memang untuk melihat market yang ada saat ini strategi konten pasti selalu berhubungan dengan gimmick. Interest dan

engagement klien lebih bagus pada akhirnya berpengaruh dengan meningkatnya jumlah follower pada akun Instagram @Tinularphoto.id.”(Prasetya, 2022)

“Kalau saya sendiri sih suka dengan gimmick-gimmick yang dibuat, itu yang jadi sayan loyanl dengan konten diInstagram @Tinularphoto.id, jadi kaya setiap ada konten baru pasti saya tonton, saya ambil informasi-informasi tambahan dari situ sih. Cukup sih untuk konten-kontennya karena udah follow juga jadi pasti nonton apalagi yang ditunggu promo paket wedding” (Dewi, 2022).

Untuk hasil wawancara diatas, bisa di ketahui dari informan yang menjadi sample untuk mengetahui apa tujuan content yang dibuat dengan memasukkan gimmick dan bagaimana kesukaan mereka terhadap content yang diberikan oleh @Tinularphoto.id. Ternyata, hasil dari mereka “audiens” menjawab sangat suka dengan @Tinularphoto.id dan konten paling banyak ditunggu yaitu tips-tips yang menjadi salah satu content di instagram. Selain dari hasil wawancara tersebut yang menyatakan bagaimana respon audiens terhadap content Instagram @Tinularphoto.id, pihak @Tinularphoto.id juga memperhatikan pendapat-pendapat yang diberikan oleh audiens yang menonton. Pihak @Tinularphoto.id merasakan adanya komunikasi dua arah dan pihak @Tinularphoto.id merasa komentar atau pendapat tersebut sangat berpengaruh terhadap kedepannya content yang dibuat agar lebih berkembang dan bisa di terima selalu oleh masyarakat.

### **c. Penataan Artistik**

Penataan artistik menjadi kunci sebuah keberhasilan dari proses pemasaran atau penjualan kepada kosumen. Feed Instagram menjadi poros utama bagaimana menarik minat konsumen. Audiens bisa mengetahui vibes kesan visual yang diinginkan. Penataan feed juga menjadi etalase yang dapat

mempengaruhi mood Ketika ditampilkan di beranda follower akun Instagram @Tinularphoto.id. Dalam penataan artistik feed Instagram yang semakin baik maka peluang yang didapatkan semakin besar.



Gambar 11 Tampilan Feed Instagram @tinularphoto.id dari HP

Seorang creator tak hanya harus paham dalam pembuatan content tetapi juga harus memahami bagaimana penyajian content yang bagus dan indah atau sering disebut aesthetic, untuk membuat feed Instagram creator harus memastikan memiliki konsep. Penentuan konsep dapat dilihat dari ciri khas atau karakter sebuah perusahaan itu sendiri sehingga dapat dikenali dengan sendirinya oleh klien atau konsumen, Dalam penentuan konsep *Instagram* creator harus memperhatikan bagaimana warna yang creator pilih untuk tetap konsisten pada postingan *Instagram*.

“ Untuk penataan feed tidak terlalu berpengaruh signifikan untuk kami tetapi membantu kami memudahkan konsumen dalam melihat konten-konten yang ada di beranda kami. Di tinular management penataan feed tidak terlalu difokuskan, tetapi menjadi tugas kami memberikan keindahan dalam penyajian konten walau sekarang instagram tidak terlalu fokus pada objek diam saja jadi lebih fokus pada artistik dari thumbnail agar selaras”(Prasetya, 2022)

“Oh saya sebagai penonton, sangat terbantu dengan adanya penataan konten di feed Instagram, yang terutama yang kami lihat dari segi komposisi dan konsistensi dalam keselaran warna hingga karakter. Sehingga kita sebagai audiens sangat terbantu untuk memilih mana yang baik sesuai mood akau vibes yang kita inginkan , jadi tidak ada kekurangan atau penyesalan pada hasil akhir yang diberikan oleh @Tingularphoto.id kepada kami, dan memang suka sama hasil-hasil jasanya juga bagus dari yang aku lihat di Instagram @Tingularphoto.id”(Rivai, 2022)

Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber, peneliti mendapatkan point inti, bahwa tak hanya sekedar hasil content yang diberikan kepada konsumen yang harus baik atau perfect tetapi bagaimana memberikan yang terbaik pada setiap konten yang dibuat seperti warna, konsep dan karakter sesuai dengan pertama kali creator memberikan contoh content yang dibuat sehingga penataan artistik sangat penting juga dalam komponenn proses pembuatan konten. Dan konsistensi creator dalam membuat konten jika bisa bertahan menjadi salah satu point plus sehingga peluang yang didapatkan lebih besar.

#### **d. Interactive Program**

Setiap perusahaan selalu ingin memberikan yang terbaik kepada konsumen, Interactive program merupakan sebuah segmentasi dimana perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen atau audiens melalui sebuah ruang dimana yang dikemas melalui konten sehingga segmentasi tersebut bisa diterima dan masuk kepada pesan-pesan yang disampaikan. Semakin dekat dengan followers media sosial sehingga perusahaan mengerti apa yang perlu diperhatikan lagi sehingga strategi kreatif dalam menumbuhkan minat konsumen bisa tepat sasaran sesuai kebutuhan konsumen.

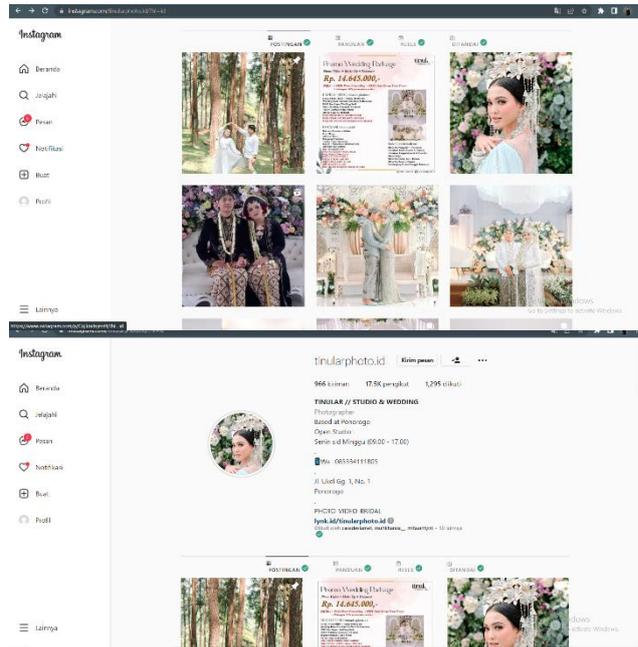
“Dalam upaya menjalin interaksi yang baik, @Tingularphoto.id menjalankan sesi Q&A dan Review

Website yang dilakukan lewat akun Instagram @Tinularphoto.id. Tujuan diadakannya sesi ini selain untuk membangun interaksi dengan followers, tapi juga membangun awareness. banyak pertanyaan menarik yang datang dari followers di sesi Q&A ini. Hal ini dikarenakan followers Instagram @Tinularphoto.id memang datang dari kalangan remaja yang dilanda keraguan dalam mempersiapkan pernikahan. Terkadang pertanyaannya bisa bersifat sangat mendasar sampai dengan pertanyaan yang teknis.”(Prasetya, 2022)

“Q&A yang di buat @Tinularphoto.id sangat bermanfaat bagi saya dan para konsumen lainnya, kadang bisa lebih puas sih kalau tanya yang spesifikasi dengan apa yang ingin kita tanyakan, kalau konten-konten lainnya kaya video atau lainnya sebenarnya sudah cukup etapi kita sebagai konsumen lebih puas kalau bertanya dengan sesuai yang kita inginkan”(Dewi, 2022)

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah di temui di hasil penelitian, disini peneliti ingin menjelaskan hasil temuannya yaitu @Tinularphoto.id adalah media yang ditujukan kepada masyarakat atau kalangan remaja yang siap menikah. Hal ini di dibuktikan bahwa @Tinularphoto.id selalu membuat *content* yang masih dalam ranah pernikahan. @Tinularphoto.id menggunakan *content* yang *fresh* dan kreatif untuk menjangkau para konsumennya apalagi jika dilakukan dalam digital. Menurut analisa penulis strategi *kreatif* yang dibentuk oleh tim *creative content* dan general manajer sebelum membuat *content* dirancang dengan detail, dengan melakukan observasi terlebih dahulu agar informasi pesan yang disampaikan bisa diterima oleh audiens. Proses observasi sebelum membuat *content* bertujuan agar @Tinularphoto.id tetap konsisten pada pembuatan *content* yang menarik



*Gambar 12 Tampilan Feed Instagram @tinularphoto.id dari Laptop*

Branston dan Stafford (Branston & Stafford, 2010) menjelaskan bahwa dalam kegiatan organisasi produksi media secara umum melalui beberapa tahapan, yaitu: pra-produksi, produksi, dan pasca produksi tahapan ini menunjukkan proses produksi yang sudah jelas. produk media tidak perlu melibatkan negosiasi singkat dan pra-produksi (walaupun maksudnya beberapa materi perlu dinegosiasikan). Pada kali ini @Tinularphoto.id berfokus dalam produksi konten, sebagai media jasa @Tinularphoto.id memberikan pelayanan baik. Begitupun juga sebagai media publikasi online yang menghasilkan sebuah produk berupa teks atau konten online. Dari setiap tahapan harus jelas kemajuannya dibanding dengan tahapan sebelumnya. Dengan secara umum tahapan produksi terdiri dari tiga bagian, yaitu :

#### **a. Pra-Produksi**

Tahapan paling penting dalam sebuah produksi, yaitu merupakan sebuah tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai, Pada tahapan praproduksi dibutuhkan sebuah ide,

merumuskan model produksi, target audiensi, estimasi biaya, casting, dan set design.

Proses kreatif dibalik kehadiran konten ini adalah adanya seorang tim kreatif. Segala proses produksi dari pemilihan topik yang akan diangkat hingga proses pembuatan konten dikerjakan oleh mereka. Beberapa kriteria topik yang diangkat adalah objek yang dibicarakan merupakan yang dirasa dibutuhkan oleh masyarakat dan beberapa konten direquest oleh konsumen atau klien.

“Yaa ada dua sih umumnya kriterianya yang bakal diangkat. Pertama yaitu konsep konten yang kita buat untuk edukasi seperti tips-tips dan lain-lain, trus yang kedua yaitu konsep konten yang direques oleh klien atau konsumen.”(Budiaramadan, 2022)

Topik yang diangkat oleh tim kreatif bisa berasal dari yang sedang rame di masyarakat atau fenomena yang sedang sering dibahas di media sosial. Sering juga konten ini mengangkat seperti yang direques oleh konsumen atau masyarakat, permintaan-permintaan tersebut sering kali disampaikan pada komentar baik melalui feed Instagram maupun *direct message (DM)* Instagram story.

“untuk persiapan pembuatan konten sih kita ada beberapa tahap, yang pertama itu penentuan konsep kita rapatkan dengan tim creator yang akan mengeksekusi dan dalam penentuan konsep kita lihat dari kebutuhan yang bisa meningkatkan insight di akun Instagram, kalau tanpa kita pikirkan hal itu percuma tidak akan ada perkembangan dalam akun @Tinularphoto.id. yang selanjutnya target audiens, evaluasi yang dilakukan dari konten yang sebelumnya sebagai acuan untuk menentukan target audiens, pemilihan tema dan yang terakhir budgeting untuk pembuatan sebuah konten”(Budiaramadan, 2022)

Mengolah suatu ide atau konsep menjadi suatu program yang menarik bukanlah suatu hal yang mudah. Seorang produser haruslah mencari ide yang unik dan baru sesuai dengan keinginan pemirsa (target audien). Semakin baik perencanaan

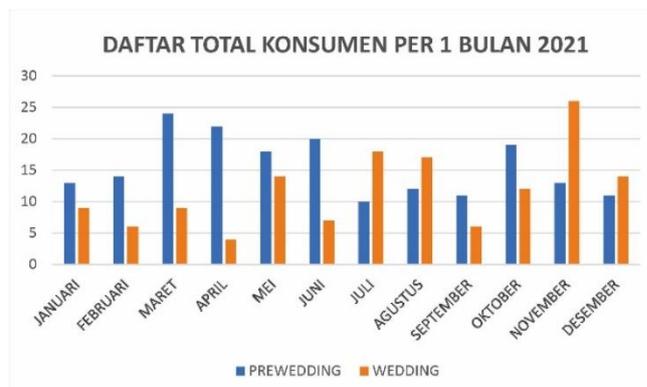
pada saat praproduksi maka semakin baik pula hasil dari konten tersebut. Maka dari itu harus dilakukan perencanaan yang matang dan juga terinci dengan baik. Dalam tahapan ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

### 3.a Ide

Dalam memproduksi sebuah konten yang berkualitas dan menarik terlebih dahulu tim creator mencari ide untuk dijadikan sebuah konten yang menarik. Ide merupakan buah pikiran dari seseorang perencana acara siaran, dalam hal ini seorang produser, ide juga dapat timbul dari kerabat kerja lainnya. Tapi ide bisa saja tidak timbul dari satuan kerja produksi, tetapi dapat timbul dari pihak luar seperti dari nara sumber sendiri, event organizer, maupun production house.

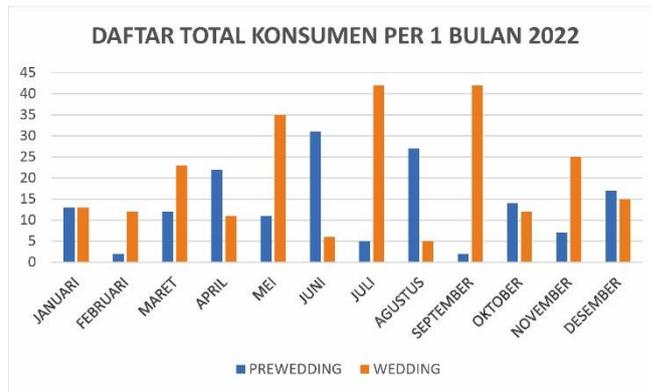
### 3.b Target audiensi

Kemudian yang juga harus diperhatikan dalam melakukan produksi konten yaitu khalayak sasaran yang dituju. Setelah memproduksi konten tentunya kita harus mengerti khalayak sasara utama dari pesan tersebut dari hasil perbandingan klien di satu tahun kemarin menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen .



Gambar 13 Statistik Konsumen tahun 2021  
@tinularphoto.id

Dari statistic diatas pada tahun 2021 menunjukkan bahwa minta klien terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh @tinularphoto.id masih tinggi di jasa *Prewedding* dan *Wedding* masih dibawah total *Prewedding*.



Gambar 14 Statistik Konsumen tahun 2022  
@tinularphoto.id

Pada statistic tahun 2022 peningkatan yang bertolak belakang dengan jumlah pada tahun 2021, pada tahun 2022 jasa yang paling sering dipesan oleh klien yaitu jasa *Wedding* hingga tembus lebih 40 pesanan pada bulan Juli dan September.

### 3.c Tema Konten

Dalam memproduksi konten, khususnya konten edukasi dan Hiburan untuk meningkatkan *brand awrenerss* . Instagram menjadi salah satu *platform* yang tepat untuk melakukan kegiatan social media marketing. Konten berupa konten visual, konten bentuk seperti ini juga membantu untuk mengembangkan produk agar lebih baik lagi ke depannya. Tema konten menarik lainnya di

Instagram yang bisa kamu terapkan adalah membuat konten dengan mengikuti tren, Konten seperti ini dipastikan akan menarik perhatian audiens.

### **3.d Budged**

Dalam melakukan produksi konten terlebih dahulu harus membuat estimasi biaya. Dalam produksi konten terdapat biaya yang harus dikeluarkan, seperti untuk pengambilan gambar memerlukan alat dan juga video foto hingga proses editing dan konten siap untuk di publish.

Dalam pra produksi konten @Tinularphoto.id tim creator dengan manajemen merundingkan apa yang perlu dibuat sesuai kebutuhan pasar dari informasi-informasi dan ide- ide yang bisa diterima oleh masyarakat,

“untuk kontennya sendiri dalam sekali meeting untuk dikonsumsi publik kita bisa membuat sebanyak 5-10 konsep yang akan ditayangkan dalam akun Instagram @Tinularphoto.id, kalau request konten dari klien kita melakukan 1 kali meet untuk penentuan konsep”(Budiaramadan, 2022)

Pencarian ide kreatif dan referensi terkait konsep dan pembahasan yang akan diangkat. Pembahasan ide tersebut dilakukan pula melalui brainstorming tim untuk mencari konten yang bagus. Setelah menemukan konsep yang tepat, dilakukan modifikasi dan visualisasi karya yang baik dan mudah ditangkap oleh audiens.



*Gambar 15 Foto meeting  
@tinularphoto.id*

## **b. Produksi**

Setelah melakukan perencanaan pada tahapan pasca produksi selanjutnya yaitu melakukan eksekusi dari perencanaan tersebut dalam proses produksi. Pada tahapan ini segala aspek dari konten tersebut harus diperhatikan agar konten yang di produksi sesuai dengan yang diinginkan.

“ untuk proses produksi sih kita ada tahapan yaitu persiapan produksi yaitu menyiapkan tim tim yang akan mengeksekusi konten tersebut kita tim ada 2 yaitu ada tim kita sendiri dan freelance, setelah itu mempersiapkan alat-alat yang digunakan”(Budiaramadan, 2022)

Sebelum kegiatan produksi ada beberapa yang perlu dipersiapkan untuk pembuatan konten @tinularphoto.id, yaitu seperti tim yang akan berangkat, pada saat produksi, tim creator ikut serta dalam pengambilan gambar, proses pengambilan gambar untuk sebuah konten video yang rata-rata berurasi 15 detik sampai 2 menit maupun photo membutuhkan waktu 4 jam untuk konten-konten yang kriteria edukasi atau tips-tips untuk pengambilan konten yang direquest dari klien rata-rata

pengambilan gambar berkisar 5-7 jam sesuai konsep atau kebutuhan yang diperlukan.

Dalam pengerjaan konten, Sarana produksi yang menjadi penunjang terwujudnya sebuah ide menjadi konkrit yaitu hasil produksi adalah peralatan yang memadai, tentu saja diperlukan kualitas alat sesuai standard broadcast yang mampu menghasilkan gambar dan suara secara bagus. Kepastian adanya peralatan itu mendorong kelancaran seluruh proses produksi. Dimana perkembangan penggunaan peralatan dan jumlahnya tergantung pada program yang akan diproduksi. Adapun saran pendukung yang digunakan dalam pelaksanaan, tim creator dari @Tinularphoto.id menggunakan bebarapa alat, yaitu :

No	Nama	Merk	gambar
1	Kamera	Sony A7 Mark II	
2	Microphone shotgun	Rode Microphone Stereo Videomic Pro Rycote	

3	Gimbal Stabilizer	Moza Air Cross 2	
4	Smartphone	Iphone 12 Promax	

*Tabel 3 Foto dengan narasumber @tinularphoto.id*

Sesudah perencanaan dan persiapan selesai dilakukan, pelaksanaan produksi dimulai. Tim produksi bekerja sama dengan crew lainnya atau mencoba mewujudkan apa yang direncanakan diawal yang menjadi susunan gambar. Sebelum melangkah kepelaksanaan produksi, seluruh tim @Tinularphoto.id harus mendapatkan brief dan arahan yang jelas dan cukup agar tidak terjadi sebuah miss komunikasi sehingga produksi yang dilakukan sesuai dengan rancangan utama., setelah semuanya matang maka dilakukan proses produksi pembuatan konten dimulai dari pengambilan bahan bahan atau materi untuk konten dan gambar gambar yang diambil dari sudutpandang yang berbeda beda agar gambar yang diambil bisa aman dan tidak terjadi retake atau pengulangan gambar.

Standar kualitas gambar yang digunakan konten @Tinularphoto.id sudah menggunakan kualitas yang cukup tinggi, yaitu 1080p ( Full HD ) dan Frames Rate yang

digunakan yaitu 60-120fps ( Frames per Second ). Jika dibandingkan dengan standart kualitas yang digunakan televisi, konten @Tinularphoto.id sudah setara.

Dalam produksi konten, controlling juga dilakukan agar pencapaian terhadap tujuan yang diinginkan dicapai oleh sebuah perusahaan. Controlling yang dilakukan @Tinularphoto.id pada saat produksi adalah pengawasan yang dilakukan saat proses pengambilan gambar.



*Gambar 16 Proses produksi konten*

Dalam pengambilan gambar konten tidak harus 100% sama dengan ide yang gambarkan sebelumnya, karna ide diawal bisa berubah sedikit agar konten yang dihasilkan bisa lebih baik. Walau sudah disepakati diawal ide yang pertama, tetapi tim creator diperbolehkan melakukan improvisasi baik dari segi karakter konten maupun *gimmick* yang dilakukan demi berkembangnya karakter pada @Tinularphoto.id.

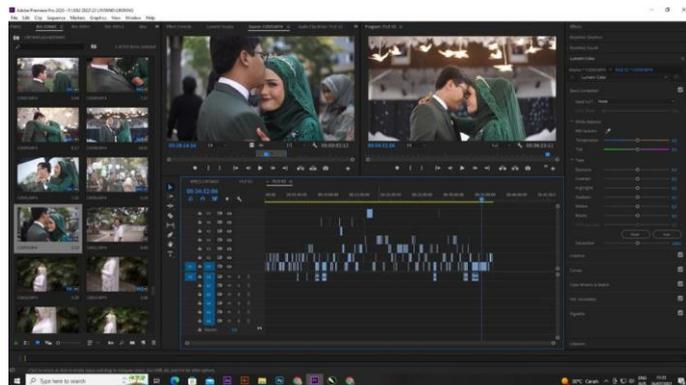


*Gambar 17 Proses produksi konten*

### **c. Pasca Produksi**

Tahap ini adalah tahap akhir dari berlangsungnya sebuah proses produksi. Proses menyunting gambar, *quality control*, hingga *publishing* dilakukan pada tahap ini. Menurut Andi Fachruddin pasca produksi dilakukan melalui beberapa tahapan.

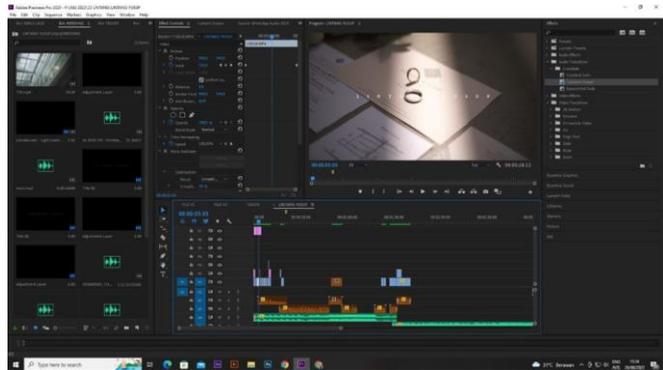
1. *Capturing*, adalah mentransfer audio visual dari memori digital kedalam hardisk computer, sehingga materi editing sudah dalam berbentuk file. Dalam tahap ini *@Tinularphoto.id* sudah menggunakan kamera berbasis digital sehingga proses transfer file cenderung sudah lebih mudah dan cepat.
2. *Logging*, adalah membuat susunan daftar gambar dari memori hasil shooting secara detail disertai dengan mencatat time codenya.



Gambar 18 Proses penyusunan gambar

3. Editing Pictures, disusun dan diragkai menjadi produk final (final product). Tahap ini adalah proses dimana hasil pengambilan gambar yang sudah dilakukan dipilih yang digunakan dan dijahit menjadi satu. Konsep ide kembali menjadi panduan dalam pemilihan gambar yang digunakan. Itu sebabnya konsep sangatlah penting dalam proses produksi. Editor konten *@Tinularphoto.id* menggunakan software Adobe Premiere Pro Cc 2020. Software ini lazim digunakan oleh para editor yang ada di Indonesia. Pemilihan software ini banyak digunakan oleh kalangan editor video dikarenakan mudah digunakan dan memiliki fitur yang cukup lengkap.
4. Editing Sound, penyuntingan suara yang disinkronkan pada gambar serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik. *@Tinularphoto.id* melakukan sedikit modifikasi pada music yang dipakai. Ritme music sedikit dimainkan dalam proses penyuntingan ini. Music dibuat berbeda dengan music asli dan cenderung diremix dengan music lainnya seperti 2 musik menjadi 1. Dilansir dari wawancara

dengan tim creator konten @Tinularphoto.id, remix music yang dilakukan untuk memberikan nuansa yang bisa membangkitkan suasana. Remix musik ini juga dilakukan di dalam Adobe Premiere Pro Cc 2020.



*Gambar 19 Proses editing sound*

5. Final Cut, mengerjakan bauran musik final dengan gambar. Selain membaurkan music final dengan gambar, tim @Tinularphoto.id juga menambahkan efek-efek, visual pada hasil video dan teks. Teks ini berisikan narasi yang dimasukan bertujuan untuk mengangkat karakter dalam sebuah visual agar lebih bagus dan indah, Teks juga bersifat membantu penonton dalam mengetahui maksud konten yang dibawakan terutama konsep yang diangkat.



*Gambar 20 Final Cut Project*

Setelah lima tahap pasca produksi tersebut dijalani, sebagai rangkaian dari proses hingga tahap publishing, *@Tinularphoto.id* menambahkan beberapa tahapan yang dilakukan. Tahap selanjutnya adalah tahap quality control yang dilakukan oleh general manager *@Tinularphoto.id*. Pada tahap ini general manager berhak untuk melakukan pengecekan, isi konten hingga segi gambar yang digunakan di dalam video. general manager bertugas memastikan video yang siap ditayangkan tidak memiliki resiko-resiko yang merugikan perusahaan dan merugikan orang lain.

Setelah melewati tahap quality control dan sudah mendapat verifikasi layak tayang, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah publishing. *@Tinularphoto.id* menetapkan standar kualitas gambar untuk konten ini, yaitu dengan resolusi high bitrate minimal 1080p. Pilihan ini dipilih karena platform yang digunakan oleh *@Tinularphoto.id* dalam penyebaran konten adalah instagram. Untuk standar kualitas yang berlaku di youtube, kualitas high bitrate dengan 1080p sudah mencapai kualitas yang tinggi saat ini.

Untuk mengambil hati dan menjangkau pasar lebih jauh, layaknya pada umumnya content creator berlomba lomba menyajikan konten yang indah. Selain isi konten yang menjadi perhatian, para content creator juga biasanya menambahkan gimmick dalam konten yang unik dan menarik.

Dalam proses produksi konten *@tinularphoto.id* memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan vendor-vendor lainnya, walau pun dalam pengambilan konten hampir mirip semua disetiap vendor dari pra produksi produksi maupun pasca produksi. Dalam proses menjadi daya Tarik tersendiri yang dilakukan oleh *@tinularphoto.id* sehingga dapat

menjadikan pembeda dari vendor lainnya. Dari segi pemasaran tinular memiliki value yang dimana tinular memanfaatkan media sebagai proses edukasi dan menjaring konsumen tetapi dalam hal ini proses tersebut masih sangat kurang sehingga belum bisa maksimal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data yang di peroleh dilapangan maka peneliti dapat menyimpulkan:

Penggunaan konten Instagram dalam menyampaikan informasi didasari oleh tiga hal yaitu karena kebutuhan pasar yang semakin banyak penggunaanya maka dirasa cukup efektif dalam penyebaran informasi tersebut. Kemudian dimanfaatkan konten tersebut sebagai sarana branding supaya orang-orang yang baru bisa lebih mengenal dan mengetahui *@Tinularphoto.id*.

Dalam penelitian ini tim creator menggunakan beberapa strategi kreatif diantaranya; 1) Menentukan target penonton, dalam hal ini kreator konten menargetkan kalangan remaja sebagai target penonton atau audiennya. 2) Memasukkan gimmick and funfare, dalam konten *@Tinularphoto.id* kreator konten menyesuaikan konsep dan menggunakan visualisasi yang sedang populer dikalangan target audien serta memasukan humor kedalam scene (adegan) yang tidak terduga sebagai gimmick . 3) memberikan penataan artistic, dalam hal ini Audiens bisa mengetahui vibes kesan visual yang diinginkan. Sehingga semakin baik penataan maka peluang yang didapatkan semakin besar. 4) Interactive Program kreator konten menggunakan fitur QnA dari Instagram untuk berinteraksi dengan audiennya.

Tahapan proses produksi konten *@Tinularphoto.id* yang dilakukan diantaranya, yang pertama, proses pra-produksi, yaitu melakukan survei dan proses pembuatan konsep. Kedua, proses produksi, yaitu pengambilan gambar. Ketiga, proses pasca produksi, yaitu proses editing dan publishing konten yang sudah dibuat. Konten platform digital sudah melalui tahapan yang kurang lebih sama dengan platform konvensional. Namun, proses produksi konten pada platform digital melalui tahapan yang lebih ringkas

dan sederhana, tetapi tidak mengurangi kualitas baik dari segi isi maupun hasil gambar.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis menyertakan saran untuk kemudian dijadikan sebagai bahan acuan dan evaluasi baik, yaitu :

1. Diharapkan agar kreator konten lebih sering update dalam mengunggah konten video dan juga menetapkan jadwal dan waktu untuk mengunggah konten video.
2. Mengingat akun Instgram *@Tinularphoto.id* sudah memiliki banyak followers dan termasuk salah satu akun Instagram penjual jasa dokumentasi pernikahan dan edukasi yang populer khususnya daerah Ponorogo dan sekitarnya, peneliti menyarankan agar kreator konten membentuk tim kreatif tetap untuk membantu dalam proses pembuatan konten, agar konten selalu selalu update dalam mengunggah konten video dan berkelanjutan
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat dijadikan referensi untuk menyelesaikan penelitian sejenis yaitu mengenai strategi komunikasi dan media sosial khususnya instagram bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan, M. S. (2013). *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Amalia, N. (2021). Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 1–88.
- Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The Media Student's Book*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203850640>
- Budiarahaman, R. (2022). *TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 2*.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Dewi, K. (2022). *TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 5*.
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing* (1st ed., Vol. 4). Kencana.
- Firdaus, A. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–12.
- Firmansyah, M. T., Prastyo, T. D., & Dr. Mukodi M.S.I. (2020). Analisis Tanggapan Pengguna Terhadap Konten Channel Ardheka Production Youtube Pacitan. *Informatika*, 1(1), 1–9.
- Herliani, L. (2018). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda). *Ilmu Komunikasi*, 3(4), 1–13.
- Herlina, N. (2017). Fektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–12.
- Juniawan, H. D. (2020). Analisis Produksi Konten Mr. Kece di Opini.id. *Ilmu Komunikasi*, 1–143.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (J. P. Grafika & G. Azmi, Eds.; 7th ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Martono, N. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (S. Pratiwi, Ed.; 1st ed., Vol. 4). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi mengelola Radio & Televisi* (Media Grafika77, Ed.; 6th ed., Vol. 1). Kencana Prenadamedia Group.
- Pandora, R. T. (2018). Strategi Pengelola Media Sosial Instagram Komunitas Ketimbang Ngemis Tangerang. *Ilmu Komunikasi* , 1–157.
- Perdana, D. E. S. (2021). Perancangan Photobook Pernikahan Yuan Dan Rama Di Y.N Photography. *Komunikasi Visual*, 1(1), 1–44.
- Prasetya, B. N. H. (2022). *TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 1*.
- Pratiwiningtyas, E. (2017). Analisis Customer Engagement di media sosial instagram astonanyer. *Ilmu Komunikasi* , 1–161.
- ’Prianka, D. (2021). Instagram Brand Activation for Fashion Start Ups with Experiential Marketing. *Jurnal Teknologi*, 44(1), 10–20.
- Putri, F. A. (2019). Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial. *Ilmu Komunikasi* , 1–10.
- Rahardjo, M. (2018). STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA. *PENELITIAN KUALITATIF*, 1(1), 1–28.
- Rahman, A. (2019). strategi komunikasi pemasaran Wedding Organizer (WO) Mahar Agung Organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram. *Ilmu Komunikasi* , 1–119.
- Rivai, R. M. A. (2022). *TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 3*.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 73–83.
- Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif* (10th ed.). Alfabeta.
- ’Tampubolon, F. U. (2018). Pengaruh Strategi Brand Activation Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Medan Napoleon). *Ilmu Administrasi* , 1–153.
- Velaini, S. T. (2022). *TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 4*.

Wijaya, S. D. (2019). "Tingkat Kesenjangan Motif dan Kepuasan Followers Akun Instagram @lambe\_turah Pada Penghuni Apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara." *Ilmu Komunikasi* , 1–148.

Yosse, S., Minawati, R., & Harisman. (2018). Makna Dokumentasi Foto Pernikahan Bagi Pengantin Di Kota Padang. *Ilmu Komunikasi* , 1(1), 1–11.

**LAMPIRAN 1**  
**PANDUAN PERTANYAAN UNTUK INFORMAN**

**Lampiran 1**

<b>No.</b>	<b>Konsep</b>	<b>Kategori</b>	<b>Indikator</b>	
1	<i>Strategi Kreatif</i>	Daya tarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap</li> <li>2. Opini dan perilaku komunikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bagaimana sikap yang harus diutarakan agar strategi kreatif dalam pembuatan content tersebut dapat tersampaikan ?</li> <li>2. selama kaka membuat content, pendapat rata-rata audience bagaimana ?</li> <li>3. Gimmick seperti apa yang anda masukan untuk menarik perhatian audien ?</li> <li>4. Siapa yang dijadikan target audien dalam pembuatan konten di Instagram @tinularphoto.id</li> <li>5. Anda sering melakukan interaksi dengan audien melalui story Instagram maupun dari fitur Q n A Instagram, berdasarkan interaksi anda dengan audiens apakah ada konten yang dibuat berdasarkan keinginan atau request dari audien anda</li> </ol>
		Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan komunikasi</li> <li>2. Penguasaan materi komunikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bagaimana feedback yang di dapat oleh audience ?</li> <li>2. seberapa loyal audience terhadap content yang dibuat Tinular ?</li> </ol>

		<i>Self presentation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan <i>customer</i></li> <li>2. Keterbukaan penyampaian pesan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adakah pesan khusus yang ingin disampaikan ?</li> <li>2. Adakah pendapat audience yang mempengaruhi cara berfikir atau pembuatan konten ?</li> </ol>
2	<i>Minat Konsumen</i>	<i>Product attribute</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Komposisi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bagaimana Tinular mengemas content Tinular di Instagram ?</li> <li>2. menurut anda hal apa saja yang membuat suatu content menjadi bagus dan menarik ?</li> </ol>
		<i>Consumer benefit</i>	Kegunaan produk	apa tujuan nya dibuat konten Tinular?
		<i>Brand personality</i>	kepribadian sebuah <i>brand</i>	ciri khas apa yang dimiliki Tinular?
3	<i>Productions Content Media Social</i>		Pra Produksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam sebuah pembuatan content apa saja yang harus disiapkan diawal ?</li> <li>2. Bagaimana dalam pembuatan konsep dalam salah satu konten ?</li> <li>3. Sebelum meakukan tahap produksi apakah anda melakukan technical meeting (diskusi singkat) untuk mempersiapkan apa-apa saja yang diperlukan untuk produksi ?</li> </ol>

			Produksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebelum melaksanakan produksi konten apakah ada melakukan briefing mengenai konsep tema dan lain-lain dalam pembuatan konten</li> <li>2. Peralatan apa saja yang dibutuhkan dalam proses produksi konten ini</li> <li>3. Setelah semua bahan terkumpul apakah anda melakukan cek ulang</li> </ol>
			Pasca Produksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan apa yang dibutuhkan untuk menyimpan atau mengumpulkan bahan materi konten anda</li> <li>2. Apakah anda melakukan tahap logging (membuat susunan gambar ) untuk melanjutkan ke tahap editing</li> <li>3. Apakah anda mereview ulang hasil editing anda sebelum ke tahap final cut</li> </ol>

## Lampiran 2

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN

**Nama** : Bakhtiar Nugraha Hadi Prasetya

**Umur** : 27 Tahun

**Pekerjaan** : General Manajer

**Pelaksanaan** : Selasa, 20 September 2022

**Faishal** : Selamat siang Kak Tiar terimakasih sudah menyempatkan waktunya untuk interview, sebelumnya boleh perkenalan dulu?

**Bakhtiar** : Halo nama aku Bakhtiar Nugraha Hadi Prasetya, umur 27 tahun dan aku bekerja sebagai General Manajer sejak berdirinya Tinular Photo.

**Faishal** : Boleh jelasin ngga kak Tinular itu apa?

**Bakhtiar** : @Tinularphoto.id adalah sebuah *agency* dibidang pernikahan yang khususnya Dokumentasi yang berada di kabupaten Ponorogo, berdiri pada tahun 2019 dan alhamdulillah bertahan hingga sekarang.

**Faishal** : bagaimana sikap anda terhadap strategi kreatif dalam pembuatan konten sehingga pesan yang didapat tersampaikan ?

**Bakhtiar** : Jadi @Tinularphoto.id kan *agency* media kreatif yang mengutamakan konten bisa diterima oleh kalangan masyarakat yang akan menikah sehingga bisa menjadi edukasi dan pemasaran bagi kita. Beda dengan brand lainnya, jika @Tinularphoto.id membikin konten yang terlalu kaku atau terlalu formal seperti *agency*-*agency* lainnya justru kurang cocok. Nah jadi ke khasannya @Tinularphoto.id harus dibawa kesitu apa yang orang-orang keluhkan dan problematika dalam mempersiapkan untuk acara pernikahan, apa yang orang-orang ngga kepikiran. Karena inti utama konten kita adalah unsur edukasi sih, Menurut saya strategi kreatif sangat penting. Karena memang untuk melihat market yang ada saat ini strategi konten pasti selalu berhubungan dengan gimmick. Interest dan engagement klien lebih

bagus pada akhirnya berpengaruh dengan meningkatnya jumlah follower pada akun Instagram @Tinularphoto.id

**Faishal** : lalu untuk rata-rata audiens anda berapa terhadap satu konten yang disajikan ?

**Bakhtiar** : untuk rata-rata jangkauan kontennya sendiri mencapai sekitar 1rb sampai 12rb. Itu tergantung pada jam upload kita kalau kita tidak pas atau tidak tepat dalam upload konten, mungkin audien yang didapatkan agak rendah.

**Faishal** : Siapa yang dijadikan target audien dalam pembuatan konten di Instagram @tinularphoto.id?

**Bakhtiar** : untuk target kita sendiri itu ada beberapa salah satunya pasangan yang sedang ldr karena kita ada paket khusus untuk pasangan, jadi tidak bingung dalam mempersiapkan pernikahannya. Lalu ada juga untuk kalangan awam jadi konten kita berfokus juga untuk mengedukasi masyarakat dalam mempersiapkan pernikahannya sehingga mereka tidak salah Langkah dalam persiapan maupun pemilihan vendor.

**Faishal** : sepengetahuan saya @tinularphoto.id sering melakukan interaksi dengan audien melalui story Instagram maupun dari fitur Q&A Instagram, berdasarkan interaksi @tinularphoto.id dengan audiens apakah ada konten yang dibuat berdasarkan keinginan atau request dari audien anda ?

**Bakhtiar** : kalau untuk itu sering sih ada yang request contoh “kak gimana sih cara pemilihan vendor pernikahan yang tepat” hal seperti itu sering dipertanyakan. Tapi ada beberapa request juga tidak kita buat tetapi kita tetap memberikan yang terbaik untuk audiens. Melalui fitur Q&A kita merasa sangat dekat dengan audiens. Dalam upaya menjalin interaksi yang baik, @Tinularphoto.id menjalankan sesi Q&A dan Review Website yang dilakukan lewat akun Instagram @Tinularphoto.id. Tujuan diadakannya sesi ini selain untuk membangun interaksi dengan followers, tapi juga membangun awareness. banyak pertanyaan menarik yang datang dari

followers di sesi Q&A ini. Hal ini dikarenakan followers Instagram @Tinularphoto.id memang datang dari kalangan remaja yang dilanda keraguan dalam mempersiapkan pernikahan. Terkadang pertanyaannya bisa bersifat sangat mendasar sampai dengan pertanyaan yang teknis.

**Faishal** : ada gak sih kak feedback yang didapatkan dari konten-konten yang diberikanke audiens ? lalu ada gak saran yang didapatkan dari audiens yang merubah pola pikir dan proses produksi ?

**Bakhtiar** : ada dong tetap itu tujuan kami juga mendapatkan kepercayaan dari audiens kepada kami dalam menggerjakan atau menjadi vendor dari audien itu sendiri, lalu untuk saran sendiri tetap ad akita selalu menerim saran dari kliens untuk menjadikan kita lebih baik dan untuk proses produksi tidk sih, karena kita juga sudah ada sopnya sendiri untuk team produksi kita.

**Faishal** : lalu untuk pengemasan konten kak bagaimana ? dan menurut anda hal apa saja yang membuat suatu content menjadi bagus dan menarik.

**Bakhtiar** : Jadi tentu yang kita lakukan adalah proses observasi dahulu, dengan melihat pasar yang sedang viral atau hype yang sedang terjadi. Dan melihat keluhan kesah masyarakat yang akan melakukan pernikahan seperti budgeting, kemudahan penyelenggaraan acara. Dari keluhan keluhan tersebut bisa dikemas menjadi sebuah konsep. Dan untuk content yang menarik itu dalah hasil yang didapatkan memuaskan melalui insight dan audeins yang melihat banyak .

**Faishal** : untuk ciri khas dari @Tinularphoto.id sendir apa? lalu tujuannya apa ?

**Bakhtiar** : Jadi @Tinularphoto.id itu kan agency kreatif jadi slogannya itu Revolution of Ideas dan sasaran audiens nya juga masyarakat awam dan kalangan muda siap menikah. Jadi kalau kita bikin konten yang terlalu kaku atau terlalu formal kayak agency-agency lain justru kurang cocok. Nah jadi ke khasannya @Tinularphoto.id harus dibawah kesitu apa yang orang-orang

ngga kepikiran itu lah yang kita buat. Karena inti utama konten kita adalah unsur kreatifnya sih

**Faishal** : untuk pertanyaan terakhir kak untuk penataan feed sendiri, di @Tinularphoto.id cukup berpengaruh atau tidak ?

**Bakhtiar** : Untuk penataan feed tidak terlalu berpengaruh signifikan untuk kami tetapi membantu kami memudahkan konsumen dalam melihat konten-konten yang ada di beranda kami. Di tinular management penataan feed tidak terlalu difokuskan,tetapi menjadi tugas kami memberikan keindahan dalam penyajian konten walau sekarang instagram tidak terlalu fokus pada objek diam saja jaid lebih fokus pada artistik dari tumbnail agar selaras.

### Lampiran 3

#### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN

**Nama** : Rizki Budiaramadan  
**Umur** : 20 Tahun  
**Pekerjaan** : Tim Kreator (Videografer)  
**Pelaksanaan** : Selasa, 20 September 2022

**Faishal** : halo kak Rizki

**Rizki** : halo juga kak

**Faishal** : baik langsung ke pertanyaannya ya kak, apa saja sih yang perlu dipersiapkan dalam melakukan produksi konten ?

**Rizki** : Untuk pembuatan konten sih biasanya, karena kan @Tinularphoto.id audiens nya kebanyakan kalangan remaja yang siap menikah jadi kadang-kadang kalau di kasih konten yang serius ngga bisa. Nah pengemasannya itu dengan cara seringan mungkin, jadi kadang ada pesan-pesan berat yang di sampaikan dalam bentuk yang ringan. Utamanya sih kalau misalnya di Instagram ya ada selain video yang berbobot ya, itu ada kayak pertanyaan kuesioner pertanyaan keluh kesah saat dalam menjelang pernikahan, persiapan dan keseruan dalam perayaan pernikahan yang relate sama masalah-masalah yang dialami dari masalah persiapan tetapi kehalang LDR, ada yang pengen cepet bikin acara tetapi keterbatasan waktu dan sebagainya.

**Faishal** : karna kakak sebagai coordinator videographer daan merangkap sebagai tim creator, apa saja sih kak yang harus dipersiapkan diawal untuk pelaksanaan pra produksi ?

**Rizki** : untuk persiapan pembuatan konten sih kita ada beberapa tahap, yang pertama itu penentuan konsep kita rapatkan dengan tim creator yang akan mengeksekusi dan dalam penentuan konsep kita lihat dari kebutuhan yang bisa meningkatkan insght di akun Instagram, kalau tanpa kita pikirkan hal itu percuma tidak aka nada perkembangan dalam akun

@Tinularphoto.id. yang selanjutnya target audiens, evaluasi yang dilakukan dari konten yang sebelumnya sebagai acuan untuk menentukan target audiens, pemilihan tema dan yang terakhir budgeting untuk pembuatan sebuah konten.

**Faishal** : ada gak untuk pengkriteriaan dalam penentuan konsep ?

**Rizki** : Yaa ada dua sih umumnya kriterianya yang bakal diangkat. Pertama yaitu konsep konten yang kita buat untuk edukasi seperti tips-tips dan lain-lain, trus yang kedua yaitu konsep konten yang direques oleh klien atau konsumen. untuk kontennya sendiri dalam sekali meeting untuk dikonsumsi publik kita bisa membuat sebanyak 5-10 konsep yang akan ditayangkan dalam akun Instagram @Tinularphoto.id, kalau request konten dari klien kita melakukan 1 kali meet untuk penentuan konsep.

**Faishal** : setelah pra produksi sudah selesai lalu waktu proksi tahapannya bagai mana kak ?

**Rizki** : untuk proses produksi sih kita ada tahapan yaitu persiapan produksi yaitu menyiapkan tim tim yang akan mengeksekusi konten tersebut kita tim ada 2 yaitu ada tim kita sendiri dan freelance, setelah itu mempersiapkan alat-alat yang digunakan.

**Faishal** : untuk waktu pelaksanaan produksi biasanya membutuhkan berapa lama kak ?

**Rizki** : untuk produksi kita kisaran sekitar 4- 7 jam kerja dilokasi untuk konten 30 detik dan 2-3 menit.

**Faishal** : apa saja kak alat yang digunakan ?

**Rizki** : alat yang digunakan itu yang wajib pasti kamera, lalu ada shotgun record untuk merekam suara, lalu hp juga ada dan kalau butuh gimbal y akita pakai gimbal tetapi untuk penggunaan gimbal masih jarang.

**Faishal** : untuk proses pasca produksi apa saja yang dilakukan kak? Bisa minta tolong dijelaskan ?

**Rizki** : untuk proses pasca produksi hamper sama dengan yang lainnya yaitu yang pertama penyortiran gambar, lalu penyusunan gambar, untuk penyusunan kita sesuaikan dengan konsep konten. Setelah selesai kita

melakukan proses editing sound untuk konten yang akan dibuat dan setelah semua selesai kita melakukan review atau final cut untuk memastikan semua aman. Dan jika semua sudah sesuai dan layak tayang , baru kita publish.

## Lampiran 4

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN

**Nama** : Resza Mas Aziz Rivai & Shindorim Tea Velaini

**Umur** : 25 Tahun & 23 Tahun

**Keterangan** : Konsumen

**Pelaksanaan** : Jumat, 23 September 2022

**Faishal** : Hallo ,sore kak

**Resza** : selamat sore juga kak

**Faishal** : baik kak, kakak sebagai konsumen @Tinularphoto.id, saya boleh tanya-tanya sedikit kak ?

**Resza** : boleh kak

**Shindorim** : boleh banget kak

**Faishal** :baik kak, saya mau tanya, bagaimana sih pendapat kakak tentang pengemas content Tinular di Instagram ? bebas siapa terserah yang mau jawab dulu hehehe

**Shindorim** : aku dulu aja ya kak, ladies first hehehe. Untuk overall bagus kak, dan saya suka karena Konten yang relatable sama apa yang kita takutkan dan kita butuhkan dalam pernikahan. Konten-konten kayak @Tinularphoto.id tuh yang disukai. Sebenarnya konten yang relatable kayak tips-tipsnya .

**Resza** : kalau menurut aku Kalau dari konten Instagramnya sih cukup memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pranikah sekarang dari segi pemasaran terus kayak edukasi cukup memberikan informasi yang diperlukan dengan dibalut komedi atau kreasi yang lainnya, tapi dilain sisi kayak konten Instagram @Tinularphoto.id tuh menurut saya kalau kayak konten komedi ngga sekedar komedi, tapi kayak ada pesan-pesan tersirat yang bikin kita sebagai remaja masyarakat yang sedang mempersiapkan untuk acara pernikahan

**Faishal** : wah, kalau boleh tahu konten yang dibuat apakah sudah memenuhi kriteria konsumen menurut kakak ?

**Resza** : Kalau dari konten Instagram nya sih cukup memnuhi kebutuhan masyarakat jaman sekarang tapi dilain sisi juga harus terus melakukan observasi untuk mengikuti trend atau musim dari pasarnya sendiri dan kayak konten Instagram @Tinularphoto.id tuh menurut saya kalau kayak konten komedi ngga sekedar komedi, tapi kayak ada informasi-informasi tersirat yang bikin kita sebagai masyaralkar khususnya kalangan remaja seperti saya yang sudah diumur siap menikah banyak pandanganan sehingga bisa dipersiapkan lebih awal

**Faishal** : menurut kakak apakah yang disajikan oleh @tinularphoto.id dari segi feed sudah cukup ?

**Resza** : Oh saya sebagai penonton, sangat terbantu dengan adanya penataan konten di feed Instagram, yang terutama yang kami lihat dari segi komposisi dan konsistensi dalam keselaran warna hingga karakter. Sehingga kita sebagai audiens sangat terbantu untuk memilih mana yang baik sesuai mood akau vibes yang kita inginkan , jadi tidak ada kekurangan atau penyesalan pada hasil akhir yang diberikan oleh @Tinularphotro.id kepada kami, dan emang suka sama hasil-hasil jasanya juga bagus dari yang aku lihat di Instagram @Tinularphoto.id.

## Lampiran 5

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN

**Nama** : Kirana Dewi  
**Umur** : 26 Tahun  
**Keterangan** : Konsumen  
**Pelaksanaan** : Senin, 26 September 2022

**Faishal** : Hallo , pagi kak

**Kirana** : pagi juga kak

**Faishal** : kak sebelumnya aku mohon izin untuk melakukan wawancara terkait kepuasan konsumen dari Tinular,

**Kirana** : baik kak ,gapapa kak nyantai,

**Faishal** : hehehe, baik kak siap kita langsung ke pertanyaannya kak. baik kak, saya mau tanya, bagaimana sih pendapat kakak tentang pengemas content Tinular di Instagram ?

**Kirana** : Sesuai banget, soalnya konten-kontennya tuh yang gampang banget di cerna sama masyarakat yang awam.

**Faishal** : kalau boleh tahu apasih menurut kakak yang paling disukai dari konten @Tinular?

**Kirana** : Kalau saya sendiri sih suka dengan gimmick-gimmick yang dibuat, itu yang jadi sayan loyanl dengan konten diInstagram @Tinularphoto.id, jadi kaya setiap ada konten baru pasti saya tonton, saya ambil informasi-informasi tambahan dari situ sih. Cukup sih untuk konten-kontennya karena udah follow juga jadi pasti nonton apalagi yang ditunggu promo paket wedding hehehe.

**Faishal** : wah ternyata banyak ya kak hehehe,

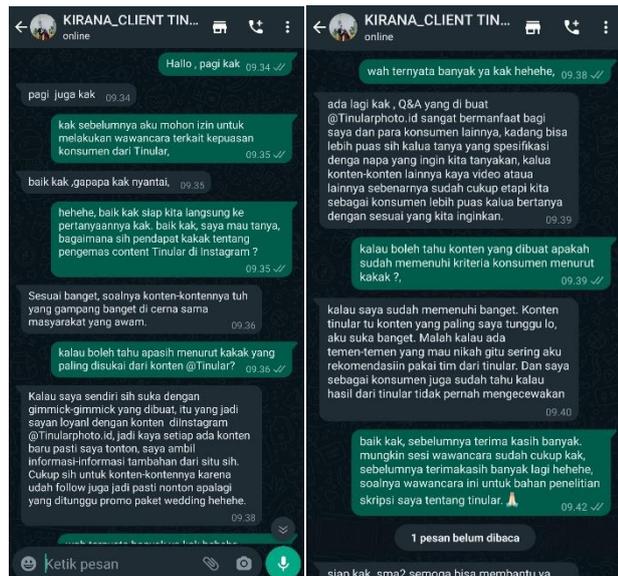
**Kirana** : ada lagi kak , Q&A yang di buat @Tinularphoto.id sangat bermanfaat bagi saya dan para konsumen lainnya, kadang bisa lebih puas sih kalua tanya yang spesifikasi denga napa yang ingin kita tanyakan, kalua konten-konten lainnya kaya video ataua lainnya sebenarnya sudah cukup etapi kita sebagai konsumen lebih puas kalua bertanya dengan sesuai yang kita inginkan.

**Faishal** : kalau boleh tahu konten yang dibuat apakah sudah memenuhi kriteria konsumen menurut kakak ?,

**Kirana** : kalau saya sudah memenuhi banget. Konten tinular tu konten yang paling saya tunggu lo, aku suka banget. Malah kalau ada temen-temen yang mau nikah gitu sering aku rekomendasiin pakai tim dari tinular. Dan saya sebagai konsumen juga sudah tahu kalau hasil dari tinular tidak pernah mengecewakan

## LAMPIRAN 6

### DOKUMENTASI WAWANCARA





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Homepage : [www.iain-surakarta.ac.id](http://www.iain-surakarta.ac.id) E-mail: [fud.uin@iain-surakarta.ac.id](mailto:fud.uin@iain-surakarta.ac.id)

Nomor : B- 2794/Un.20/F.I/PP.01.1/08/2022 Surakarta, 16 Agustus 2022  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
**Manajer Tinular Photo Studio**  
di-

Tempat

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag  
NIP : 19730522 200312 1 001  
Pangkat : Pembina/(IV/a)  
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Faishal Hadi Wisnumurti  
NIM : 181211119  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 17 Agustus – 30 September 2022  
Lokasi : **Tinular Photo Studio**

Judul Penelitian : Strategi Kreatif Pengelola Akun Instagram @Tinularphoto.id  
Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dekan,



**Dr. Islah., M. Ag**  
NIP. 19730522 200312 1 001

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bakhtiar Nugraha Hadi Prasetya S.Sos.,

Jabatan : General Manajer

Alamat : Jalan Ukel gg1 no.1 Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Faishal Hadi Wisnumurti

NIM : 181211119

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Telah selesai melakukan penelitian di Tinular Photo Studio ( @Tinularphoto.id ) yang beralamat di jalan Ukel gg1 no.1 Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur selama 1 (satu) bulan terhitung mulai tanggal 17 Agustus 2022 sampai dengan 30 September 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “STRATEGI KREATIF PENGELOLA AKUN INSTAGRAM @Tinularphoto.id DALAM MENUMBUHKAN MINAT KONSUMEN”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Ponorogo, 30 September 2022

General Manajer Tinular Photo



Bakhtiar Nugraha Hadi Prasetya S.Sos.,