

**STRATEGI KREATIF @IBRALMBRK DALAM MEMPRODUKSI VIDEO FASHION
DI TIKTOK**



SKRIPSI

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

Oleh:

Araf Nasya Vianida

20321307

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**STRATEGI KREATIF @IBRALMBRK DALAM MEMPRODUKSI VIDEO FASHION
DI TIKTOK**



SKRIPSI

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

Oleh:

Araf Nasya Vianida

20321307

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KREATIF @IBRALMBRK DALAM MEMPRODUKSI VIDEO FASHION
DI TIKTOK**




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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF @IBRALMBRK DALAM MEMPRODUKSI VIDEO FASHION DI TIKTOK

Disusun oleh

ARAF NASYA VIANIDA

20321307

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Tanggal: 30 Mei 2024

Dosen Penguji:

1. Ketua: Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A

NIDN :0514078702

2. Anggota: Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0509118601

Mengetahui

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



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0506038201

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Araf Nasya Vianida
Tempat dan Tanggal Lahir : Klaten, 24 Maret 2002
Alamat : Jalan Kaliurang, Yogyakarta
NIM : 20321307
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

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

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

Yogyakarta, 9 Mei 2024



Araf Nasya Vianida

MOTTO

"Manusia takkan tahu kekuatan maksimalnya sampai ia berada dalam kondisi di mana ia dipaksa kuat untuk bisa bertahan."

(Film Mimpi Sejuta Dollar)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."

(Q.S Al Baqarah: 286)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

**"Mimpi orang-orang sukses adalah membahagiakan orang tuanya di masa depan kelak,"
(penulis)**

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua dan adik tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan tiada henti

Juga sahabat-sahabat yang telah menyemangati dan selalu berada di sisi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam kita junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa segala sesuatu yang pada akhirnya membuat penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik tidak terlepas dari peran penting orang-orang yang senantiasa membantu, membimbing, memberikan doa dan dukungan agar penelitian ini dapat segera diselesaikan. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibu saya, Kurniawati dan Henvi Nugroho Wahyu Nendro, terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah kalian lakukan dan berikan untuk saya selama ini. Saya sangat beruntung memiliki kedua orang tua yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.
2. Kedua adik saya Habib Nugraha Albani dan Said Fakhri Surya Manta, terimakasih atas doa dan dukungan yang kalian beri.
3. Ibu Sumekar Tanjung S.Sos, M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing saya dengan sabar dan selalu memberikan saya motivasi serta arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Muhammad Ibrahim Almubarak, terimakasih telah bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini.
5. Quinna Quds Sadza, sahabat saya yang selalu bersedia menemani saya dalam senang maupun susah disaat bimbingan. Terimakasih, kita telah berjuang dari seminar proposal hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Inas Lubna Prabaniza, Maritza Maysun Griselda, dan Shafa Candra Calista, yang bersedia mendengarkan cerita naik turunnya kehidupan saya hingga saat ini. Terima kasih banyak, semoga kita semua bisa sukses, dan kembali bertemu di lain kesempatan. Sampai jumpa!
7. Muniati Hasibuan, Wulandari Prasetya Saputri, Rachel, teman kost saya yang bersedia membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga besar Komunikasi 2020. Terimakasih telah mewarnai masa-masa kuliah saya dan memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran yang dapat saya ambil kedepannya. Kenangan dan canda tawa tak akan bisa terlupakan walau sampai tua nanti akan selalu terkenang.

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

Wassalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatu

Yogyakarta, 30 Mei 2024

Penulis,



Araf Nasya Vianida

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	22
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	25
A. Gambaran Akun TikTok @ibralmbrk	25
B. Rate Card Akun TikTok @ibralmbrk dan Standar Operasional Konten	31
C. Tujuan Akun TikTok @ibralmbrk	32
D. Segmentasi Sasaran dalam Pembuatan Konten Fashion di TikTok @ibralmbrk	32
BAB III TEMUAN	35
1. Konten Fashion Melalui Media Sosial	35
2. Strategi Kreatif	36
3. Proses Produksi Video	41
a. Pra Produksi	41

b. Produksi	45
c. Pasca Produksi	48
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN	55
a. Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Memproduksi konten TikTok	55
b. Produksi Video	58
c. TikTok sebagai Medium Baru Penyampai Fashion.....	62
BAB V PENUTUP	66
A.Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
C. Saran	67

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perbandingan Penelitian	10
Tabel 3.1 Lima Strategi Kreatif Ibrahim Almubarak	40
Tabel 3.2 Tahapan Produksi Video Ibrahim Almubarak.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Aplikasi Jakpat Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Tampilan Akun TikTok @ibralmbrk.....	3
Gambar 1.3 Konten dengan Viewers Tertinggi pada Akun @ibralmbrk.....	4
Gambar 1.4 Komentar pada Konten TikTok @ibralmbrk.....	4
Gambar 1.3 Alur Proses Produksi Video.....	16
Gambar 2.1 Konten Fashion yang Diunggah pada Tahun 2021.....	22
Gambar 2.2 TikTok Ibrahim Almubarak.....	26
Gambar 2.3 Instagram Ibrahim Almubarak	27
Gambar 2.4 Shopee Video Ibrahim Almubarak	28
Gambar 2.5 Konten Menggunakan Voice Over	29
Gambar 2.6 Link Pembelian Produk Fashion @ibralmbrk	30
Gambar 2.7 Rate Card TikTok @ibralmbrk.....	31
Gambar 2.8 Analisis Pengikut Akun @ibralmbrk.....	33
Gambar 2.9 Analisis Pengikut akun @ibralmbrk.....	34
Gambar 3.1 Konten Gimmick Ibrahim Almubarak.....	38
Gambar 3.2 Tokoh Inspirasi Konten Fashion Ibrahim Almubarak	42
Gambar 3.3 Tripod Ibrahim Almubarak.....	43
Gambar 3.4 Lighting dan Background	43
Gambar 3.5 Mic Ibrahim Almubarak	44
Gambar 3.6 Kamera DJI Pocket 3 dan Memori Card.....	44
Gambar 3.7 Konten Ibrahim di Event Sesityaku.....	45
Gambar 3.8 Konten Ibrahim di Store Uniqlo	46
Gambar 3.9 Konten Ibrahim di Store Kacamata OWL	46
Gambar 3.10 Resolusi yang digunakan Ibrahim Almubarak	48
Gambar 3.11 Voice Over Ibrahim Almubarak	49
Gambar 3.12 Aplikasi Editing VN	50
Gambar 3.13 Aplikasi Editing CapCut.....	50
Gambar 3.14 Backsound Konten Ibrahim Almubarak	51
Gambar 3.15 Filter yang digunakan dalam konten @ibralmbrk	52
Gambar 3.16 Font yang digunakan dalam konten @ibralmbrk	52
Gambar 3.17 Cover Konten TikTok Ibrahim Almubarak	53
Gambar 4.1 Teknik Close Up Shot pada konten TikTok.....	60
Gambar 4.2 Medium Shot pada Konten TikTok @ibralmbrk.....	60
Gambar 4.3 Teknik Long Shot pada Konten TikTok @ibralmbrk	61

ABSTRAK

Vianida, Araf Nasya. 20321307. Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

New Media muncul dengan membawa dampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat memudahkan masyarakat berkomunikasi satu sama lain dan terkoneksi tanpa batas wilayah serta waktu. Saat ini berbagai macam media sosial telah bermunculan dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, salah satunya adalah TikTok. Penggunaan media sosial TikTok telah menjadi sebuah rutinitas masyarakat khususnya anak muda. Hal ini dikarenakan setiap manusia akan membutuhkan informasi, hiburan dan kebutuhan gaya hidup atau *fashion*.

Dunia *fashion* saat ini terus berkembang dengan pesat. *Fashion* akan hidup berdampingan dengan manusia dan akan memenuhi kebutuhan masyarakat terutama anak-anak muda yang akan bebas dalam bergaya dan memadukan bermacam-macam model pakaian dan aksesoris. Hal tersebut membuat para pelaku atau kreator *fashion* memanfaatkan situasi ini untuk memberikan konten yang menarik serta merekomendasikan beberapa *product* yang disukai oleh anak-anak muda. Salah satu kreator *fashion* tersebut adalah @ibralmbrk. Sebagai kreator TikTok, Ibrahim Almubarak menggunakan strategi kreatifnya dalam penyebaran konten serta produksi konten *fashion* tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif @ibralmbrk dalam memproduksi konten *fashion* di media sosialnya terutama TikTok.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini adalah Muhammad Ibrahim Almubarak selaku pemilik akun TikTok @ibralmbrk yang menjadi subjek penelitian oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini antara lain adalah, Ibrahim Almubarak menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan konten kontennya salah satunya adalah TikTok. Target audiens dari konten *fashion* yang telah dibuat oleh akun @ibralmbrk adalah masyarakat luas khususnya anak muda atau pria yang memiliki minat *fashion* yang sama. Banyak faktor yang mendukung Ibrahim Almubarak dalam menerapkan strategi kreatifnya, salah satunya adalah memiliki lebih dari 100.000 followers dan memiliki penonton paling banyak sebesar delapan juta pada akun TikToknya, hal tersebut menjadi pendukung dalam karyanya.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Produksi Video, TikTok

ABSTRACT

Vianida, Araf Nasya. 20321307. @ibralmbrk Creative Strategy in Producing Fashion Videos on TikTok. Bachelor's Thesis. Communication Sciences Study Program, Faculty Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2024.

New Media emerged with a huge impact in the world of communication. The existence of the internet can make it easier for people to communicate with each other and be connected without boundaries of territory and time. Currently, various types of social media have emerged with various characters and advantages, one of which is TikTok. The use of social media TikTok has become a routine for people, especially young people. This is because every human being will need information, entertainment and lifestyle or fashion needs.

The fashion world currently continues to develop rapidly. Fashion will coexist with humans and will meet the needs of society, especially young people, who will be free to style and combine various models of clothing and accessories. This makes fashion actors or creators take advantage of this situation to provide interesting content and recommend several products that young people like. One of these fashion creators is @ibralmbrk. As a TikTok creator, Ibrahim Almubarak uses his creative strategies in distributing content and producing fashion content. So this research aims to find out @ibralmbrk's creative strategy in producing fashion content on social media, especially TikTok.

The research method used in this research is a qualitative method. The resource person in this research is Muhammad Ibrahim Almubarak as the owner of the TikTok account @ibralmbrk who is the subject of research by researchers. The results of this research include, Ibrahim Almubarak uses several social media to share his content, one of which is TikTok. The target audience for the fashion content created by the @ibralmbrk account is the wider community, especially young people or men who have the same fashion interests. There are many factors that support Ibrahim Almubarak in implementing his creative strategy, one of which is having more than 100,000 followers and having a maximum audience of eight million on his TikTok account, these things support his work.

Keywords: Creative Strategy, Video Production, TikTok

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertukaran informasi saat ini semakin mudah dikarenakan adanya media sosial yang terus berkembang semakin pesat. Hal ini membuat banyak orang menganggap bahwa media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan primer dari setiap individu. Saat ini berbagai macam media sosial telah bermunculan dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, salah satunya adalah TikTok. Penggunaan media sosial TikTok sudah menjadi sebuah rutinitas masyarakat khususnya anak muda. Hal ini dikarenakan setiap manusia akan membutuhkan informasi, kebutuhan pendidikan, bahkan untuk mencari hiburan.

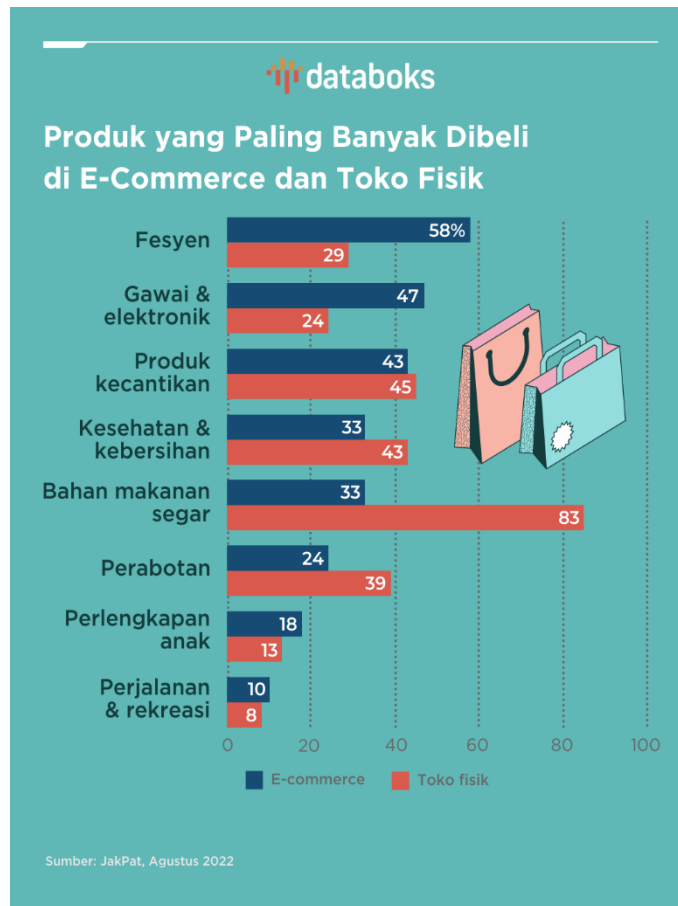
Masyarakat Indonesia terutama anak muda lebih mudah tertarik untuk menonton konten yang berhubungan dengan kehidupannya sehari-hari, salah satunya adalah gaya hidup yaitu *fashion*. Dunia *fashion* selalu mengalami perkembangan yang pesat dan setiap zamannya akan menciptakan tren-tren yang menarik perhatian para penikmatnya terutama dari kalangan remaja yang memiliki sifat ketertarikan dan penasaran yang tinggi. Orang-orang akan dianggap keren jika mengikuti alur perkembangan *fashion* mulai dari model baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris sebagai pelengkap *fashion*.

Saat ini konten di bidang *fashion* menjadi konten dengan minat tertinggi di kalangan anak-anak muda yang selalu ingin berpenampilan keren dan *stylish*. Konten dengan minat tertinggi dapat dilihat dari *added value* yang diberikan kepada pengguna serta konten tersebut bersifat positif atau tidak. Menurut Pimpinan bisnis *Marketing* TikTok Indonesia, konten TikTok dengan kategori *fashion and beauty* mengalami kenaikan jumlah penonton sebesar lima kali lipat pada awal tahun 2021 sampai sekarang (Sulaiman & Rachmawati, 2021). Selain itu, terdapat rangkuman data sebanyak 80 persen masyarakat akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk *fashion* di media sosial, sementara 69 persen akan mempercayai *review* online yang dilakukan para kreator TikTok.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh JakPat (aplikasi survei nomor 1 di Indonesia), warga Indonesia lebih suka berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* dibandingkan harus berbelanja di toko *offline*. Jakpat telah melakukan survei ini pada tahun 2022 dan hasil survei tersebut menunjukkan sebesar 58% responden memilih untuk berbelanja produk *fashion* di *e-*

commerce dan sebesar 29% responden memilih berbelanja melalui toko offline di sekitarnya (Ahdiat, 2022).

Terdapat hasil survey aplikasi jakpat pada tahun 2022 (Ahdiat, 2022), yakni:

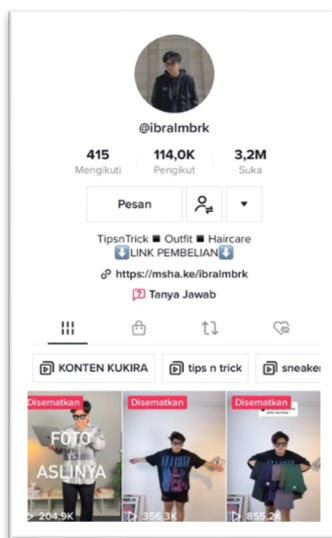


Gambar 1.1 Hasil Survey Aplikasi Jakpat Tahun 2022

Pada tahun 2022, Jakpat melakukan survey terhadap 1.420 responden di Negara Indonesia yang menyukai belanja online di tahun 2022. Jakpat melakukan survei tersebut di bantu oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 50% responden berasal dari kategori usia Milenial, kemudian 36% dari kategori Gen Z, dan 15% dari kategori Gen X, selain itu sebanyak 41% responden yang tinggal di luar Pulau Jawa, 35% berada di Pulau Jawa, dan yang terakhir survey dilakukan oleh 24% masyarakat di kota Jakarta dan sekitarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih antusias berbelanja secara online dan kreator bisa memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai sarana untuk mencari keuntungan melalui *review* yang disajikan melalui video pendek TikTok.

Hal tersebut menjadi tantangan para kreator *fashion* di TikTok untuk memproduksi konten yang berkualitas guna memudahkan para penikmat *fashion* mencari kebutuhan gaya hidupnya. Kreator harus mengumpulkan data, ide, konsep, serta melakukan riset terlebih dahulu untuk menghasilkan konten yang menarik. Selain itu, penting bagi kreator untuk memperhatikan video TikTok dan melihat perkembangan tren *fashion* yang terus berganti agar konten yang di produksi selalu mengalami pembaruan dan mengikuti alur *fashion* yang semakin berganti setiap waktu.

Perkembangan dunia *fashion* yang terlihat sangat dominan adalah cara berpakaian yang banyak diminati oleh para anak muda jaman sekarang. Dalam memenuhi kebutuhan *fashion* nya, mereka akan bebas dalam bergaya dan memadukan bermacam-macam model pakaian dan aksesoris sebagai pelengkap. Hal tersebut membuat para pelaku atau kreator *fashion* memanfaatkan situasi ini untuk memberikan konten yang menarik serta merekomendasikan beberapa *product* yang disukai oleh anak-anak muda. Salah satu kreator *fashion* tersebut adalah @ibralmbrk, kreator TikTok yang memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian anak muda penikmat *fashion*.



Gambar 1.2 Tampilan Akun TikTok @ibralmbrk



Gambar 1.3 Konten dengan viewers tertinggi pada akun @ibralmbrk

Halaman akun TikTok @ibralmbrk tersebut digunakan sebagai sarana rekomendasi *fashion*, dimana seluruh kontennya dapat diakses oleh seluruh pengguna TikTok. Saat ini akun TikTok @ibralmbrk sudah memiliki 108 ribu pengikut dengan 313 konten yang sudah diunggah melalui TikToknya. Konten-konten *fashion* yang diunggah selalu memiliki ciri khas dan menarik perhatian sehingga akun @ibralmbrk dikenal banyak orang melalui TikTok. Ibrahim Almubarak memiliki paling banyak delapan juta penonton pada konten TikToknya.



Gambar 1.4 Komentar pada Konten TikTok @ibralmbrk

Dalam menyampaikan konten-konten pada akun TikTok @ibralmbrk, tentunya dibutuhkan strategi-strategi kreatif guna menarik minat penonton. Beberapa komentar pada akun TikTok Ibrahim Almubarak menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa strategi kreatif pada konten TkTok Ibrahim

Almubarak berhasil dilakukan. Sebagai kreator tiktok, tentu tidak mudah untuk memproduksi video yang berkualitas. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif @ibraalmbrk dalam memproduksi konten-konten pada akun TikToknya.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Kreatif @ibraalmbrk Dalam Memproduksi Video *Fashion* di TikTok?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta bagaimana Strategi Kreatif @ibraalmbrk dalam Memproduksi Video *Fashion* di TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari 2 sisi, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berdasarkan penjelasan diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan materi yang berfungsi untuk memaksimalkan serta mengembangkan penelitian yang akan dilakukan oleh orang lain serta dapat menambah pengetahuan terkait dunia *fashion* melalui media sosial.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membagikan atau memberikan gambaran untuk memproduksi video berkaitan dengan dunia *fashion* melalui media sosial TikTok @ibraalmbrk serta dapat memberikan inspirasi para pengguna media sosial TikTok khususnya para kreator *fashion* lainnya untuk memperkaya aktivitas dan kreatifitas dalam produksi video melalui media TikTok.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan menggunakan lima penelitian terdahulu untuk menambah informasi penelitian yang berjudul “Strategi @ibralmbrk dalam Produksi dan Konsumsi Video Fashion di TikTok”. Peneliti telah memilih lima hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah serta tujuan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan lima hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai sarana menambah informasi serta memperkaya data dalam penelitian:

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Naili Amalia (2021) dengan judul Strategi Kreatif Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Instagram @bagussuhar, penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2021. Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan serta gambaran bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun @bagussuhar sebagai konten kreator Instagram dalam memproduksi video dakwah yang kreatif. Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh berbagai informasi serta fakta-fakta dari subjek yang diteliti. Data yang telah diperoleh tersebut selanjutnya akan di deskripsikan sesuai dengan informasi yang telah didapatkan menggunakan kata-kata tertulis. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah teknik analisis data Miles dan Huberman. Penelitian tersebut memperoleh kesimpulan bahwa ada enam cara untuk melakukan strategi kreatif dalam memproduksi konten, strategi tersebut antara lain, menentukan target penonton, menentukan bahasa dalam konten video dakwah @bagussuhar, menggunakan format drama konten tidak terlalu monoton dan membosankan, serta menggunakan sedikit gimmick dan humor kedalam adegan yang tidak terduga untuk menarik audiens, dan yang terakhir adalah menggunakan fitur QnA dari Instagram untuk berinteraksi dengan audiens secara tidak langsung.

Kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Naili Amalia adalah keduanya meneliti tentang strategi kreatif kreator dalam mengemas dan memproduksi video. Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk menambah informasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan untuk penelitian. Media sosial yang digunakan pada penelitian Naili Amalia

adalah Instagram sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan media sosial TikTok.

Kedua, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia, Dr. Ridwan Effendi, dan Vidi Sukmayadi (2019), yang berjudul Strategi Kreatif Konten Kreator Pada Dakwah Media Sosial (Studi pada akun Instagram @pejuang.mahar), penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2019. Tujuan yang akan dicapai pada penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran konten kreator dalam upaya menarik perhatian para audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Metode tersebut sangat membantu peneliti dalam mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan pada studi kasus akun Instagram @Pejuang.mahar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Interaksi Simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konten kreator memproduksi konten dengan mengikuti perkembangan zaman dan selalu melakukan pembaruan agar konten bersifat milenial. Selain itu strategi lainnya adalah menggunakan warna-warna dengan nuansa romantic dan islami, menggunakan gambar yang menarik perhatian penonton, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan di terima oleh penonton. Kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini adalah, bahwa seorang konten kreator akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif sehingga dapat menarik para penonton. Kreator akan berusaha semampunya untuk membuat ide konten yang menarik sehingga penyampaian dalam konten tersebut mudah dipahami dalam setiap konten yang telah diunggah.

Kesamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah keduanya meneliti tentang bagaimana strategi yang membuat konten kreator dapat mengemas serta memproduksi video secara kreatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada fokus penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia, Dr. Ridwan Effendi, dan Vidi Sukmayadi memfokuskan pada bagaimana cara atau strategi yang gunakan oleh kreator untuk mengemas video di bidang dakwah secara kreatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus pada strategi kreatif yang dilakukan konten kreator dalam memproduksi serta mengkonsumsi video TikTok di bidang *fashion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Sulistia Ningsih (2023) merupakan penelitian terdahulu ketiga dengan judul Strategi Kreatif Youtube Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game, tahun 2023. Adapun penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara atau strategi kreator game dalam mengemas kontennya melalui media Youtube. Penelitian Tri Sulistia Ningsih (2023) menggunakan metode kualitatif, dimana metode tersebut berfungsi untuk mengatur, mengurutkan mengelompokkan, serta memberikan tanda dan kode. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kesimpulan bahwa dalam memproduksi konten video game, strategi atau cara kreatif yang akan digunakan oleh kreator adalah:

- a. Memilih ide kreatif.
- b. Mengemas konten dengan ide yang kreatif.
- c. Penonton harus mudah menerima isi dari konten yang diunggah, mulai dari bahasa, gaya, music, dan lainnya.
- d. Memproduksi video dalam bentuk video pendek dapat membuat daya tarik tersendiri untuk meminimalisir penonton bosan dengan konten yang berdurasi cukup lama.
- e. Kreator dapat menambahkan musik dan *voice over* agar konten yang dihasilkan tidak membosankan. Hal ini dapat memberikan kesan natural sehingga dapat diterima oleh penonton dari semua kalangan dan usia.

Persamaan penelitian Tri Sulistia Ningsih dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya meneliti tentang bagaimana cara atau strategi kreator dalam memproduksi video secara kreatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh menggunakan media Youtube sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan media TikTok untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Selain itu, perbedaan lainnya adalah penelitian tersebut berfokus pada strategi kreatif youtuber dalam mengemas konten dalam game sedangkan fokus penelitian yang akan dilakukan pada strategi kreatif kreator TikTok dalam memproduksi sekaligus mengkonsumsi video-video *fashion* di TikTok.

Keempat, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Shera Aske Cecariyani dan Gregorius Genep Sukendro (2018), yang berjudul Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana), tahun 2018. Selain untuk menghibur, strategi kreatif Yudist Ardhana digunakan untuk persaingan dengan youtuber lainnya. Konten-konten prank yang dikemas oleh Yudist Ardhana adalah strategi kreatif yang dijuluki dengan konten keberanian, suka mencoba dan juga berani mengambil resiko. Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui data strategi kreatif dan tujuan dalam konten Youtube adalah berupa metode penelitian kualitatif.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah keduanya meneliti tentang strategi kreatif kreator dalam mengemas serta memproduksi video-videonya. Sedangkan perbedaan penelitiannya terletak pada fokus penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Shera Aske Cecariyani dan Gregorius Genep Sukendro berfokus pada tujuan konten Youtube Yudist Ardhana dibuat sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produksi dan konsumsi video fashion di TikTok. Perbedaan lainnya adalah pada media yang digunakan untuk penelitian. Penelitian tersebut menggunakan media Youtube sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan media TikTok untuk mendapatkan berbagai informasi dan data narasumber.

Penelitian terakhir yang menjadi penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Muamaroh (2021), yang berjudul Strategi Kreatif Muslimahdaily.com Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode deskriptif. Dimana Metode tersebut merupakan metode dengan cara melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar serta buku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif Muslimahdaily.com dalam memproduksi video dakwah melalui Film embun hijrah dan ditinjau melalui dimensi *person, process, press dan product*. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa Muslimahdaily.com sangat memperhatikan beberapa elemen penting yang saling bersinergi satu sama lain untuk menyukseskan strategi kreatifnya dalam menyampaikan

pesan dakwah kedalam film Embun Hijrah. Muslimahdaily.com sangat memperhatikan skenario dalam film hijrah, sinematografi, artistik serta musik yang di pakai dalam film. Selain itu, Muslimahdaily.com juga memanfaatkan media sosial terutama instagram dan youtube untuk membuat konten promosi.

Kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Muamaroh adalah keduanya meneliti tentang strategi kreatif dalam mengemas suatu karya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, perbedaan lainnya juga terdapat pada fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Muamaroh berfokus pada pengemasan konten dakwah melalui film sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi kreatif dalam mengemas video pendek dibidang *fashion*.

Table 1.1 Perbandingan Penelitian

Penulis	Naili Amalia (2021)	Mega Silvia, Dr. Ridwan Effendi, dan Vidi Sukmayadi (2019)	Tri Sulistia Ningsih (2023)	Shera Aske Cecariyani dan Gregorius Genep Sukendro (2018)	Muamaroh (2021)
Judul	Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Instagram @bagussuhar	Strategi Konten Kreator Pada Dakwah Media Sosial (Studi pada akun Instagram @pejuang.mahar)	Strategi Kreatif Youtube Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game	Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana)	Strategi Kreatif Muslimahdaily.com Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah
Metode	Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan	Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan	Penelitian Tri Sulistia Ningsih (2023) menggunakan metode	Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian

	menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh berbagai informasi serta kebenaran dari subjek yang diteliti. Data yang telah diperoleh tersebut selanjutnya akan di deskripsikan dengan kata-kata tertulis sesuai dengan informasi yang telah didapatkan.	berbagai informasi yang dibutuhkan dengan pendekatan studi kasus pada akun @Pejuang.mahar serta menggunakan Teori Interaksi Simbolik.	kualitatif, dimana metode tersebut berfungsi untuk mengatur, mengurutkan secara bertahap, mengelompokkan, memberikan tanda dan kode, serta mengkategorikannya berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab..	mengatahui data strategi kreatif dan tujuan dalam konten Youtube adalah berupa metode penelitian kualitatif	tersebut adalah metode deskriptif. Dimana Metode tersebut merupakan metode dengan cara melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar serta buku.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada media sosial yang digunakan untuk penelitian. Media sosial yang digunakan pada penelitian Naili Amalia adalah Instagram sedangkan penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia, Dr. Ridwan Effendi, dan Vidi Sukmayadi memfokuskan pada strategi yang dilakukan untuk memproduksi video di bidang	Perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh menggunakan media Youtube sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan	Perbedaan penelitiannya terletak pada fokus penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Shera Aske Cecariyani dan Gregorius Genep Sukendro berfokus pada tujuan konten	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, perbedaan lainnya juga terdapat pada fokus penelitiannya. Penelitian yang

	yang akan dilakukan menggunakan media sosial TikTok.	dakwah, sedangkan peneliti juga fokus pada strategi kreatif yang dilakukan konten kreator dalam memproduksi serta mengkonsumsi video TikTok di bidang fashion.	media TikTok untuk memperoleh data-data yang diperlukan.	Youtube Yudist Ardhana dibuat sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produksi video fashion di TikTok.	dilakukan oleh Muamaroh berfokus pada pengemasan konten dakwah melalui film sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi kreatif dalam mengemas video pendek dibidang fashion.
Persamaan	Kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Naili Amalia adalah keduanya meneliti tentang strategi kreatif kreator dalam mengemas dan memproduksi video.	Kesamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah keduanya meneliti tentang bagaimana strategi yang membuat konten kreator dapat mengemas serta memproduksi video secara kreatif	Kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Tri Sulistia Ningsih adalah keduanya meneliti tentang strategi kreatif kreator dalam mengemas dan memproduksi video.	Kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah keduanya meneliti tentang strategi kreatif kreator dalam mengemas dan memproduksi video.	Kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Muamaroh adalah keduanya meneliti tentang strategi kreatif kreator dalam mengemas dan memproduksi video.

	Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk menambah informasi.				
--	---	--	--	--	--

2. Landasan Teori

a. Strategi Kreatif Konten Kreator

Menurut pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang disusun secara matang agar dapat mencapai tujuan yang akan dicapai oleh seseorang. Pada dasarnya, strategi merupakan perencanaan yang dilakukan oleh seseorang untuk memudahkan perusahaan maupun seseorang dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk untuk mengarahkan kegiatan yang akan dilakukan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana trik produksi agar hasil yang didapatkan cukup maksimal dan sesuai dengan kebutuhannya (Effendy, 2018).

Konten kreator merupakan seseorang yang memiliki kreatifitas sehingga dapat ditransformasikan kedalam sebuah karya seperti gambar, video, atau yang biasa disebut konten. Konten yang telah dibuat oleh konten kreator tersebut akan disebarkan ke media sosial salah satunya adalah TikTok Saat ini zaman semakin modern, pengguna TikTok sudah menjadikan media sosial ini sebagai ladang untuk berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan yang terakhir adalah *corporate branding* (Silvia, Effendi, & Sukmayadi, 2019). Di Indonesia sudah banyak kreator yang bermunculan dengan usia muda yang cerdas memanfaatkan media sosial dengan positif. Media sosial khususnya TikTok saat ini dimanfaatkan konten kreator sebagai sarana penyebaran konten video yang berorientasi pada beberapa jenis konten, salah satunya adalah konten *fashion* yang selalu digemari oleh anak-anak muda masa kini yang tidak ingin ketinggalan zaman.

Menurut teori yang dijelaskan oleh Kertamukti (2015:150) yang mana sebuah strategi kreatif yang baik adalah yang mampu menjawab pertanyaan What, Who, When, Where, Why, dan How.

- a. What, apa tujuannya?
- b. Who, untuk siapa strategi tersebut dituju?
- c. When, kapan strategi kreatif tersebut dilaksanakan?

- d. Where, dimana strategi tersebut diterapkan?
- e. Why, mengapa strategi tersebut dibuat?
- f. How, bagaimana bentuk strategi tersebut?

Menurut Yulianita dan Leksono (2011) ada lima tahap strategi yang dapat dilakukan untuk memudahkan penggunaannya menggunakan media sosial. Kelima tahap tersebut meliputi:

- a. Analisa media yang pernah digunakan dan sedang digunakan
- b. Trinitas media sosial
- c. Strategi terintegrasi
- d. Sumber-sumber
- e. Implementasi dan pengukuran

Menurut Fachruddin (2015) dasar pola yang kreatif harus dimiliki jika seseorang ingin berpikir secara kreatif. Hal tersebut tentu akan mempermudah seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila seseorang menerapkan cara berpikir yang kreatif dan inovatif, maka akan membuahkan setidaknya beberapa manfaat, antara lain:

- a. Menciptakan inspirasi, gagasan, pemikiran, dan ide yang tidak pernah terjadi sebelumnya
- b. Memperbaiki permasalahan, penghambat maupun kegagalan yang dihadapi menjadi sebuah pemikiran baru yang kreatif untuk tahapan berikutnya
- c. Menciptakan solusi yang cemerlang
- d. Menemukan kejadian yang baru sehingga dapat menjadi ide dan inspirasi yang belum pernah ada sebelumnya
- e. Menciptakan teknologi baru
- f. Mengubah keterbatasan yang dimiliki menjadi sebuah kelebihan dan kekuatan

Berdasarkan pengertian dari strategi kreatif diatas, sebagai konten kreator tentunya harus menguasai seluruh sifat dan tahap untuk melakukan produksi video dengan kreatif. Strategi kreatif sangat dibutuhkan oleh konten kreator untuk mewujudkan konten yang berkualitas dan harus memiliki pembaruan sesuai zaman. Ada beberapa pengertian kreatif menurut para ahli:

- a. Menurut Conny R Semiawan (2009), kreativitas merupakan ide yang harus di ubah dan dimodifikasi sehingga menjadikan inovasi dan konsep baru untuk pembuatan konten.
- b. Menurut Utami Munandar (2009), kreatifitas diciptakan karena bersatunya sebuah hubungan dan individu sekitarnya.
- c. Barron (2013) mengatakan bahwa kreatifitas akan berdampak pada kemampuan seseorang untuk membentuk sesuatu yang baru yang menarik.
- d. Menurut teori yang dijelaskan oleh Kertamukti (2015:150) yang mana sebuah strategi kreatif yang baik adalah yang mampu menjawab pertanyaan What, Who, When, Where, Why, dan How.

b. Produksi Video

Proses produksi video akan memerlukan peralatan serta ide kreatif dari seseorang (Morissan, 2013). Proses produksi video bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan baik itu produksi film maupun video pendek karena keduanya sama-sama membutuhkan strategi yang matang. Membuat strategi sebelum melakukan produksi video akan memudahkan para kreator untuk membuat konten sesuai dengan yang diinginkan. Produksi video adalah rangkaian proses pembuatan video yang harus dikemas semenarik mungkin oleh kreator. Dalam rangkaian prosesnya, pembuatan video memiliki tiga tahap yang harus diperhatikan ketika ingin memproduksi video (Wibowo, 2007):



Gambar 1.3 Alur Proses Produksi Video

(Sumber: <https://www.10pintu.xyz/2021/01/proses-pembuatan-video-pendek.html>)

1) Pra Produksi

Pra produksi adalah tahap awal pembuatan video. Pada masa ini, kreator harus menentukan ide yang akan dipakai ketika pembuatan video akan berlangsung. Mulai dari ide cerita, membuat outline (rencana kasar) tentang konten yang akan dibuat, music yang dipakai, durasi waktu, property, dan lainnya. Tahap pra produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembentukan ide dan gagasan awal sampai dengan pelaksanaan yaitu pengambilan video atau biasa yang disebut dengan *shooting*.

2) Produksi

Pada tahap ini, *shooting* konten akan dilakukan, suara direkam, pencahayaan harus sesuai

3) Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap terakhir pada masa produksi video. Pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian filter dan efek yang sesuai, perekaman efek suara jika diperlukan, pencampuran music yang digunakan dan video, dan jika semua telah selesai, maka kreator dapat mengunggah videonya di akun media sosialnya

Menurut Andi Fachrudin (2012), ada beberapa tahap yang harus dilakukan pada pasca produksi video:

- a. Copuring, merupakan gambar yang akan memberikan audio visual dari kaset digital kedalam hardisk computer
- b. Logging, tahapan untuk menyusun gambar dari hasil produksi video secara detail
- c. Editing, editing adalah tahap terakhir produksi video. Editing meliputi penyuntingan video hingga menjadi video yang diinginkan.
- d. Editing Pictures / Video, disusun dan diragkai mejadi produk final (final product)
- e. Editing Sound, penyuntingan suara yang disingkronkan pada gambar serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik.

- f. Final Cut, mengerjakan bauran suara final dengan gambar/video.

Dalam proses produksi video, ukuran shot juga harus diperhatikan ketika akan membuat konten Menurut (Semedhi, 2011), Ada beberapa ukuran shot, yaitu:

- a. Close Up Shot (CU)

Teknik ini merupakan ukuran shot yang terbesar dengan tujuan dapat menonjolkan detail serta ekspresi wajah atau objek.

- b. Medium Shot

Medium Shot merupakan ukuran shot yang bertujuan untuk memperjelas Gerakan tubuh dari objek yang akan direkam. Ukuran gambar ini juga memisahkan ukuran gambar close up shot dan long shot. Shot ini akan menampilkan bagian atas kepala hingga ke pinggang.

- c. Long Shot

Long Shot akan menampilkan keseluruhan objek bersama dengan keadaan disekitarnya, sehingga latar belakang terlihat dengan jelas. Latar belakang bisa saja pemandangan atau ruangan tertentu tetapi shot ini akan tetap fokus pada objek namun tidak terlalu fokus pada ekspresi objeknya.

c. Teori New Media

New media adalah istilah yang digunakan karena kemunculan digital, komputer, serta jaringan informasi pada akhir abad ke-20. *New media* bisa diartikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009). Selain itu, *new media* juga mempunyai karakter yang fleksibel sehingga masyarakat dapat menggunakannya secara *privat* ataupun *public*, sesuai dengan keinginannya (Mondry, 2008). *New media* juga sebagai media perantara informasi antara sumber dan yang akan menerima. Media sebenarnya merupakan materi dan kejadian yang mampu membuat kondisi masyarakat memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan.

Menurut Denis McQuail (1980) *new media* saat ini menjadi perangkat teknologi elektronik yang penggunaannya sangat berbeda. *New media* elektronik ini membentuk beberapa sistem teknologi contohnya; sistem transmisi (melalui kabel atau satelit),

adanya sistem penyimpanan dan pencarian berita, sistem untuk menyajikan gambar media (dengan menggunakan teks, *color*, dan grafik secara ideal), dan yang terakhir adanya sistem pengendalian yang dikendalikan oleh komputer. Definisi lainnya menurut Napitulu (2011), *new media* bisa diartikan sebagai digitalisasi dari sebuah konsep pemahaman yang selalu mengikuti perkembangan zaman yang menyangkut teknologi yang berbau *sains*, dan bersifat yang awalnya manual menjadi otomatis serta bersifat jelas dan ringkas.

Media lama dan *new media* tentu memiliki perbedaan yang sangat terlihat. Saat ini *new media* tidak menggunakan media cetak lagi untuk memberikan berita kepada masyarakat. *New Media* telah menggunakan metode penyiaran yang pastinya memicu terjadinya komunikasi antar banyak pihak, penerimaan secara simultan, perubahan penyebaran kembali objek-objek budaya, menyiapkan kontak masyarakat secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin apparat berjaringan dan dilindungi privasinya (McQuail, 2011).

New Media muncul dengan membawa dampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat memudahkan masyarakat berkomunikasi satu sama lain dan terkoneksi tanpa batas wilayah serta waktu. Masyarakat akan bebas berinteraksi dan mencari informasi yang mereka inginkan dengan cepat tanpa harus menunggu media cetak seperti koran pada zaman dahulu. Ditambah lagi dengan munculnya *smartphone* yang mendunia, membuat manusia semakin pintar menggunakan media sosial dan bisa mengontrol dirinya sendiri. Menurut Lia Herliani (2015), *new media* tentu memiliki beberapa fungsi untuk penggunaanya, antara lain:

- 1) Sebagai sarana Pendidikan

New media sangat bermanfaat bagi bidang pendidikan, hal ini juga pasti dirasakan oleh pelajar, mahasiswa di seluruh dunia. *New media* membuat pencarian informasi lebih mudah dan cepat. Hal ini memudahkan manusia untuk mencari serta mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi. Para mahasiswa dan pelajar akan mencari informasi pendidikan sesuai keinginan mereka dengan cepat. Tetapi dengan adanya media baru, anak-anak akan jarang

membeli buku karena telah adanya media praktis tersebut untuk membantu menyelesaikan pekerjaannya lebih mudah.

2) Sebagai media hiburan

Masyarakat pasti akan membutuhkan hiburan disaat jenuh atau bosan. Dengan hadirnya internet, maka masyarakat akan mengisi waktu luang dengan bermain *game online*, *streaming* video dan lain sebagainya.

3) Sarana Pencarian Kerja

New media sangat berguna untuk orang yang sedang dalam pencarian kerja. Masyarakat akan lebih mudah untuk menemukan pekerjaan sesuai dengan kemauan dan *skill* yang dimiliki. Internet akan menyajikan website khusus lowongan pekerjaan, sehingga masyarakat tidak harus membeli koran atau keliling ke tempat perusahaan. Seiring berjalannya waktu, instansi atau perusahaan memiliki website pribadi yang dapat diakses oleh siapa saja. Internet akan memudahkan para pelamar kerja bisa mendaftar lewat online.

4) Sebagai sarana transaksi jual beli

Dengan adanya media, maka dapat memudahkan transaksi jual beli.

5) Sebagai media komunikasi yang efisien

Media sosial adalah media internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berbisnis, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain sehingga terciptanya ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Saat ini banyak sekali website yang bisa kita akses untuk melakukan kegiatan sosial, salah satunya adalah TikTok.

TikTok adalah media sosial yang digemari oleh masyarakat seluruh dunia bahkan TikTok telah mendominasi kehidupan seluruh manusia. TikTok adalah layanan hosting video yang berdurasi pendek mulai dari 3 detik dan 10 menit dan disertai filter, musik dan beberapa fitur kreatif yang disediakan. TikTok memang mengkhususkan penggunanya untuk memposting konten video saja. Saat ini konten TikTok didominasi oleh konten *fashion* yang beragam. *Fashion* menjadi salah satu kategori konten dengan minat terbanyak. Di Negara Indonesia, fenomena tersebut juga terjadi hingga kategori *fashion/beauty* masuk peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak

ditonton oleh pengguna TikTok, sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk *fashion* and *beauty* untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021). Melalui TikTok, kita akan mendapatkan kesenangan, hiburan yang dapat menimbulkan adanya interaksi sesama pengguna TikTok.

Menurut Nyimas Gabriella (2023) pada website bengkulunews, Ada beberapa peran TikTok dalam meningkatkan Tren Fashion di Indonesia

a. Menyoroti Fashion Indonesia

sebelum adanya TikTok, tren *fashion* hanya dipamerkan oleh para designer atau pengrajin lokal saja. Tetapi saat ini TikTok telah membantu menempatkan dunia *fashion* agar dapat dijangkau lebih luas.

b. *Trendsetter* dan menginformasikan pelanggan

TikTok menjadi tempat berkembangbiaknya dunia *fashion* saat ini. Dengan adanya fitur “*For You Page*” yang berada pada TikTok, maka jangkauan konten juga akan lebih luas.

c. Kolaborasi dengan Konten Kreator untuk Pemasaran

Budaya konten kreator pada TikTok telah membuka jalan agar beberapa brand *fashion* dan konten kreator dapat bekerja sama.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, membuat aplikasi TikTok terus di perbarui berbagai macam fasilitasnya sehingga saat ini TikTok menjadi aplikasi yang lebih interaktif. TikTok terus melakukan pembaruan mulai dari fitur, *effect*, filter hingga musik yang bervariasi. Saat ini TikTok memiliki salah satu fitur unggulan yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur berbelanja online di aplikasi TikTok yang menawarkan banyak promo serta harga yang terjangkau. Hal ini memudahkan para kreator untuk mencari keuntungan sehingga mereka dapat secara langsung mereview dan mencantumkan keranjang kuning pada kontennya.

Tidak hanya para kreator, TikTok Shop juga sangat memudahkan para masyarakat untuk berbelanja online sekaligus menonton review yang diberikan oleh kreator TikTok. Saat ini media sosial seperti TikTok telah menjadi sarana pertukaran informasi dan berinteraksi antar sesama pengguna (Ardiansyah & Maharani, 2021).

Aplikasi TikTok juga telah menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk yang tidak bisa hidup sendiri, manusia akan membutuhkan informasi dan hiburan. Saat ini TikTok telah menjadi ruang untuk pertukaran informasi diseluruh dunia sehingga manusia akan dengan mudah mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya masing-masing.

F. Metode Penelitian

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memenuhi data dari subjek yang akan diteliti. Data tersebut akan dideskripsikan dengan kata-kata tertulis dan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis data Miles Huberman ini dilakukan secara tuntas dan terus menerus sampai data yang diperoleh bersifat jenuh atau tidak ada informasi baru (Miles dan Huberman, 2007).

2) Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Yogyakarta, dengan pengambilan data secara langsung melalui wawancara dari narasumber. Wawancara akan dilakukan di studio pribadi narasumber di jalan palagan, Yogyakarta. Adapun penelitian mulai dilaksanakan pada Juni 2023.

3) Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah Muhammad Ibrahim Almubarak selaku pemilik akun TikTok @ibralmbrk yang menjadi subjek penelitian oleh peneliti. Narasumber akan memberikan informasi terkait permasalahan yang ingin diteliti.

4) Pengumpulan data

a) Data primer

Data primer merupakan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui wawancara yang dilakukan kepada narasumber. Data dapat diperoleh dari Ibrahim Almubarak selaku pemilik akun TikTok @ibralmbrk yang merupakan salah satu fashion influencer.

b) Data sekunder

Dalam penelitian ini, penulisan menggunakan sumber data sekunder berupa postingan konten akun TikTok @ibralmbrk, dokumen-dokumen yang memperkuat hasil temuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara.

5) Tahap penelitian

a) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Hipotesis berfungsi untuk membuktikan fakta-fakta melalui hasil analisis data yang diperoleh peneliti.

b) Merumuskan Masalah

Peneliti akan melakukan perumusan masalah untuk mengetahui persoalan yang ingin diselesaikan. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui hal yang menarik untuk diketahui fakta-faktanya.

c) Merancang Penelitian

Merancang penelitian dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan ide, menentukan data yang akan dicari, serta mengetahui teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti.

d) Melakukan Percobaan

Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat peneliti sebelumnya, maka perlukan dilakukan percobaan melalui:

e) Melakukan Wawancara

Peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang merupakan pemilik akun TikTok @ibralmbrk

f) Melakukan Observasi

Peneliti akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data penelitian. Data-data dan informasi yang telah dikumpulkan kemudian dapat diamati oleh peneliti secara langsung. Data tersebut akan dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui panca indra

g) Mengolah dan Menganalisis Data

Setelah data diperoleh, maka peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh kedalam beberapa bentuk, antara lain table, grafik, maupun diagram untuk memudahkan analisis data yang telah diperoleh.

h) Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dari semua data yang telah diteliti bertujuan untuk memberikan kesempatan memahami secara cepat tentang makna dan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada orang lain.

i) Melaporkan Hasil Penelitian

Melaporkan hasil penelitian adalah tahap terakhir tahapan penelitian. Tahap ini digunakan peneliti untuk mempublikasikan hasil penelitian yang telah diteliti secara lengkap kepada orang lain. Tujuan laporan akhir hasil penelitian ini adalah agar orang lain dapat mengetahui secara cepat hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, laporan hasil penelitian ini juga dapat membantu peneliti lain untuk meneliti ulang dengan menawarkan pembaruan dan variabel lainnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Akun TikTok @ibralmbrk

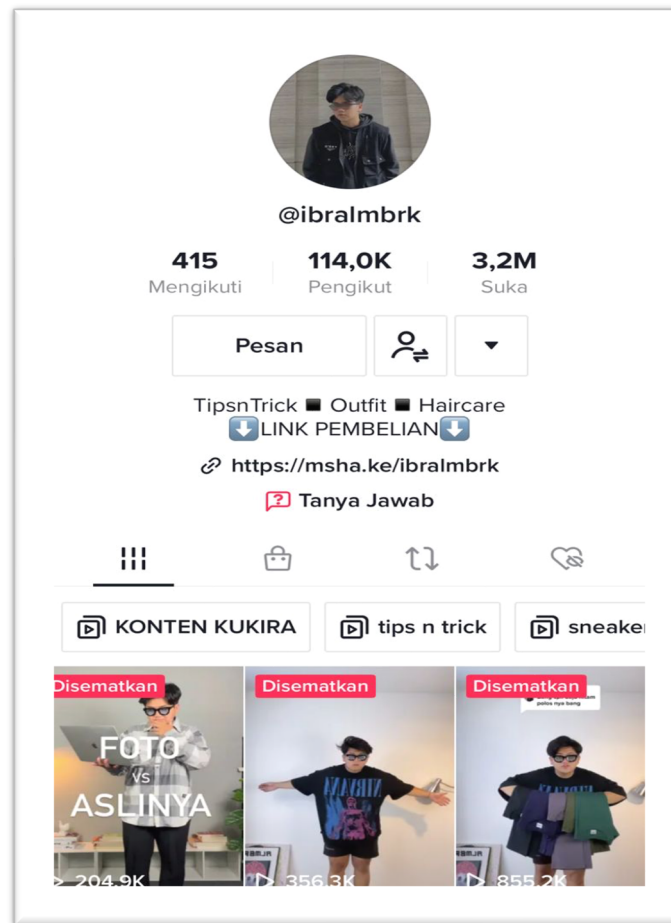
Ibrahim Almubarak adalah kreator TikTok yang memiliki lebih dari 100 ribu pengikut. Seperti pengguna media sosial pada umumnya akun @ibralmbrk digunakan untuk keperluan pribadi dan sebagai sarana informasi yang dibutuhkan olehnya. Akun @ibralmbrk dibuat pada tahun 2020 dan pada akhirnya tahun 2021 akun TikTok nya mulai aktif untuk membagikan video-video yang berdurasi singkat. Ibrahim mengunggah video tersebut atas dasar sebagai hiburan pada umumnya dan hanya untuk kesenangan pribadinya saja. Hingga pada tahun 2021 videonya *viral* dan banyak sekali pria yang berkomentar mengenai pakaian atau outfit yang digunakan oleh Ibrahim Almubarak. Video *viral* tersebut membuat Ibrahim banyak di kenal oleh orang-orang dan hingga saat ini ia menjadi konten kreator yang memberikan inspirasi outfit bagi para pria dan memperoleh komisi yang cukup banyak melalui link affiliate yang diberikan pada halaman TikToknya.

1. Konten Fashion yang diunggah pada tahun 2021



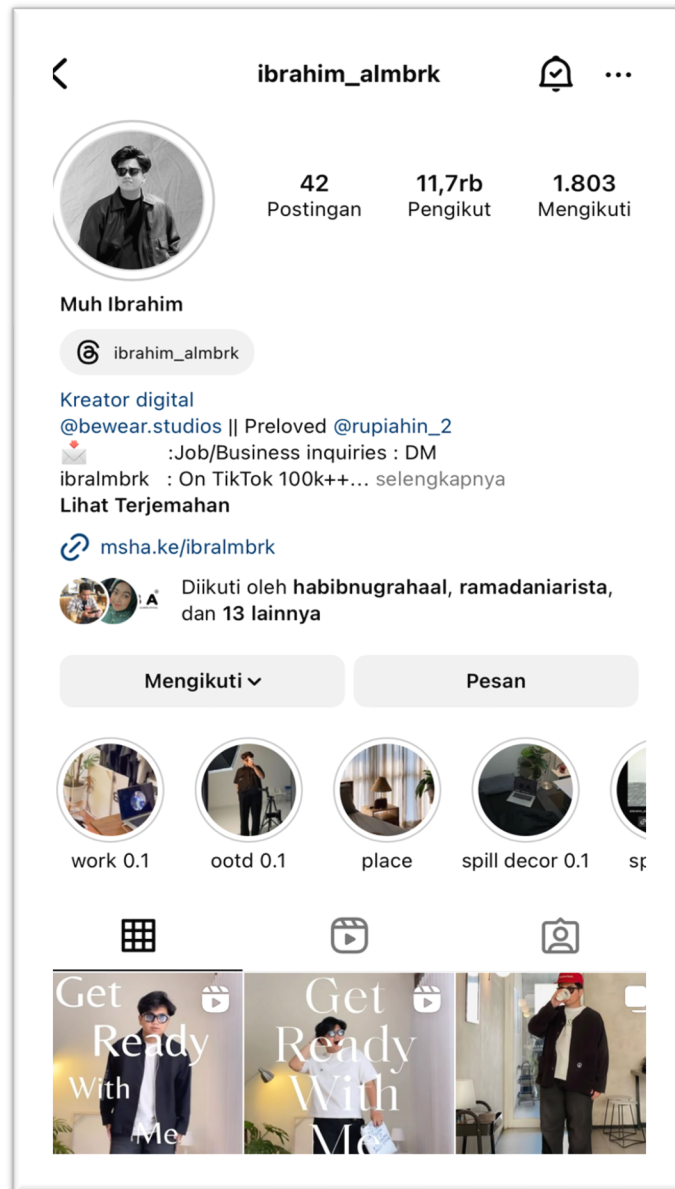
Gambar 2.1 Konten Fashion yang Diunggah pada Tahun 2021

Selain TikTok, Ibrahim juga memiliki platform lain seperti Instagram dan Shopee Video untuk mengunggah konten-kontennya. Tetapi menurutnya, TikTok adalah platform utama karena jangkauan TikTok lebih luas dari media sosial yang lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dari followers yang dimiliki oleh Ibrahim Almubarak, followers pada TikTok @ibralmbrk lebih banyak dibandingkan media sosial yang lainnya.



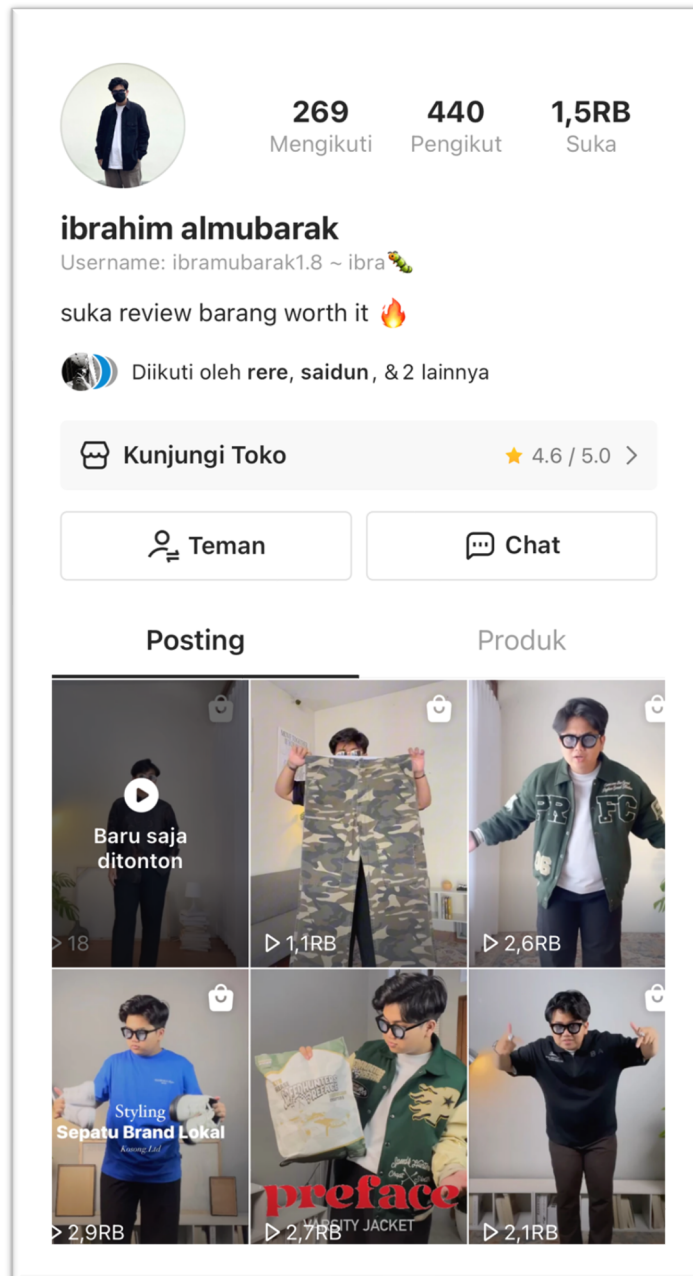
Gambar 2.2 TikTok Ibrahim Almubarak

Bagi Ibrahim Almubarak, TikTok adalah Platform yang paling berhasil dan menjadi media sosial utamanya saat ini. TikTok memiliki algoritma yang berbeda dari media sosial yang lainnya. Saat ini konten yang telah diunggah di TikTok @ibralmbrk memiliki jumlah penonton yang terus berkembang pesat setiap bulannya.



Gambar 2.3 Instagram Ibrahim Almubarak

Instagram adalah media sosial lain yang digunakan Ibrahim untuk mengunggah kontennya, ia memiliki 11 ribu followers pada Instagram. Hal ini jauh berbeda dengan Followers yang dimiliki pada platform TikTok. Ibrahim mengatakan bahwa Platform Instagram lebih personal dibandingkan TikTok. Maka dari itu, TikTok tetap Platform utama untuk membagikan konten fashion.

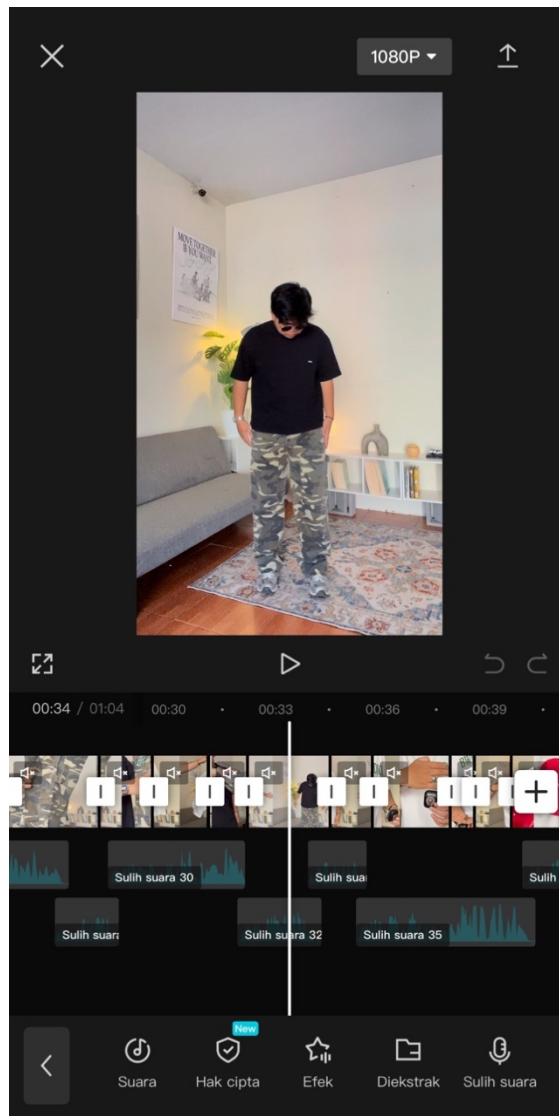


Gambar 2.4 Shopee Video Ibrahim Almubarak

Saat ini Shopee juga memberikan fitur untuk para kreator untuk mengunggah di akun pribadi, Shopee juga akan memberikan komisi untuk para kreator jika mereka mengunggah kontennya di platform tersebut. Maka dari itu, Ibrahim Almubarak juga mengunggah beberapa kontennya di Shopee Video untuk mendapatkan keuntungan.

Akun @ibralmbrk memiliki berbagai cara untuk meningkatkan jumlah penonton dan menarik perhatian seperti menggunakan voice over pada video, dan membuat link pembelian product agar mempermudah para penonton untuk menemukan barang yang telah direkomendasikan tersebut di toko online.

2. Konten Voice Over

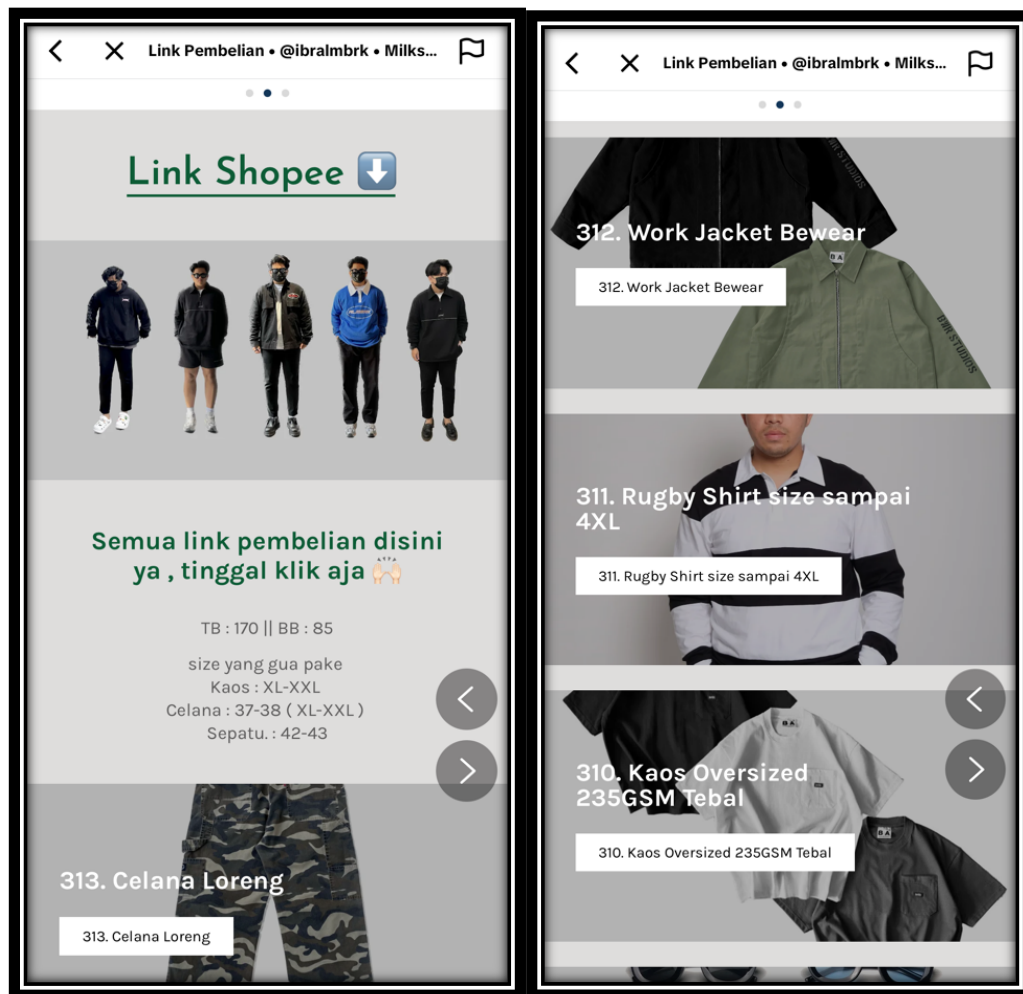


Gambar 2.5 Konten Menggunakan Voice Over

Ibrahim Almubarak membuat konten dengan menggunakan voice over agar penonton dan kreator dapat terhubung satu sama lain secara tidak langsung melalui suara. Selain membuat konten menjadi lebih menarik, *voice over* juga sangat membantu untuk menjelaskan lebih detail

mengenai produk *fashion* yang digunakan seperti warna, tekstur, harga, dan kualitas. Salah satu alasan Ibrahim Almubarak menggunakan voice over adalah, walaupun pengisi suara tidak hadir secara fisik, tetapi penonton akan merasa barang tersebut benar- benar di review dan mereka akan lebih paham dalam konten yang telah diberikan.

3. Link Pembelian Product Fashion di akun TikTok @ibralmbrk



Gambar 2. 6 Link Pembelian Produk Fashion @ibralmbrk

Pada link pembelian produk *fashion* tersebut, Ibrahim Almubarak telah mengkategorikan dan memberikan gambar product sehingga penonton akan langsung mendapatkan barang yang diminati. Dengan menggunakan cara tersebut, maka penonton

akan mudah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dan sesuai dengan produk yang telah direkomendasikan oleh kreator.

4. Rate Card Akun TikTok @ibralmbrk dan Standar Operasional Konten

Information

RATE CARD

TikTok

950K / VIDEO (VOICE OVER)
550K / VIDEO (TRANSISI)
+ 150K MIRRORING IG (REELS)
+ 150K POST FOTO (FEEDS)
+ 50K KERANJANG KUNING (TIKTOK)

FREE

- STORY TAG BRAND / LINK TAP
- LINK PRODUK ON WEB
- FOTO DETAIL PRODUK (IG STORIES)

Term & Condition

1. DIMOHON UNTUK MENGIRIM FOTO PRODUK YANG AKAN DI KIRIMKAN BESERTA SIZE CHART DAN PILIHAN WARNA (JIKA ADA)
2. PRODUK YANG DIKIRIMKAN AKAN MENJADI HAK PRIBADI (TIDAK DIKEMBALIKAN)
3. TIDAK MENERIMA BARANG PALSU/KW
4. VIDEO AKAN DIKEEP SELAMANYA, NAMUN APABILA DIKEMUDIAN HARI ADA HAL YANG MENGAKIBATKAN KERUGIAN ANTARA KEDUA BELAH PIHAK VIDEO AKAN DI TAKE DOWN.
5. DIKARENAKANKAN PLATFORM TIKTOK MEMILIKI ALGORITMA YANG TIDAK TERPEDIKSI, MOHON PENGERTIANNYA APABILA VIDEO YANG DIUPLOAD TIDAK "FYP" ATAU BELUM "FYP", TAPI BENEFITNYA VIDEO YANG DIUPLOAD AKAN TETAP ADA DIPROFIL SECARA PERMANEN DAN AKAN DILIHAT OLEH SETIAP ORANG YANG MENGUNJUNGI PROFIL SAYA.
6. SAYA MEMBANTU UNTUK MEMBERI BRAND AWARENESS KE FOLLOWERS SAYA
7. WAKTU Pengerjaan konten kurang lebih 7 hari terhitung setelah barang sampai (bisa lebih cepat dan lebih lama)
8. KONTEN BARU BISA DIUPLOAD JIKA PEMBAYARAN SUDAH DITERIMA

Gambar 2.7 Rate Card TikTok @ibralmbrk

Untuk dapat berkolaborasi atau memakai jasa promosi, maka perusahaan atau agency diwajibkan untuk menerima Standar Operasional yang telah ditetapkan oleh Ibrahim Almubarak selaku konten kreator. Berikut adalah beberapa ketentuan mengenai kerja sama promosi melalui akun TikTok @ibralmbrk:

- a. Agency akan diminta untuk mengirim foto produk yang akan dikirimkan beserta size chart dan pilihan warna (jika ada)

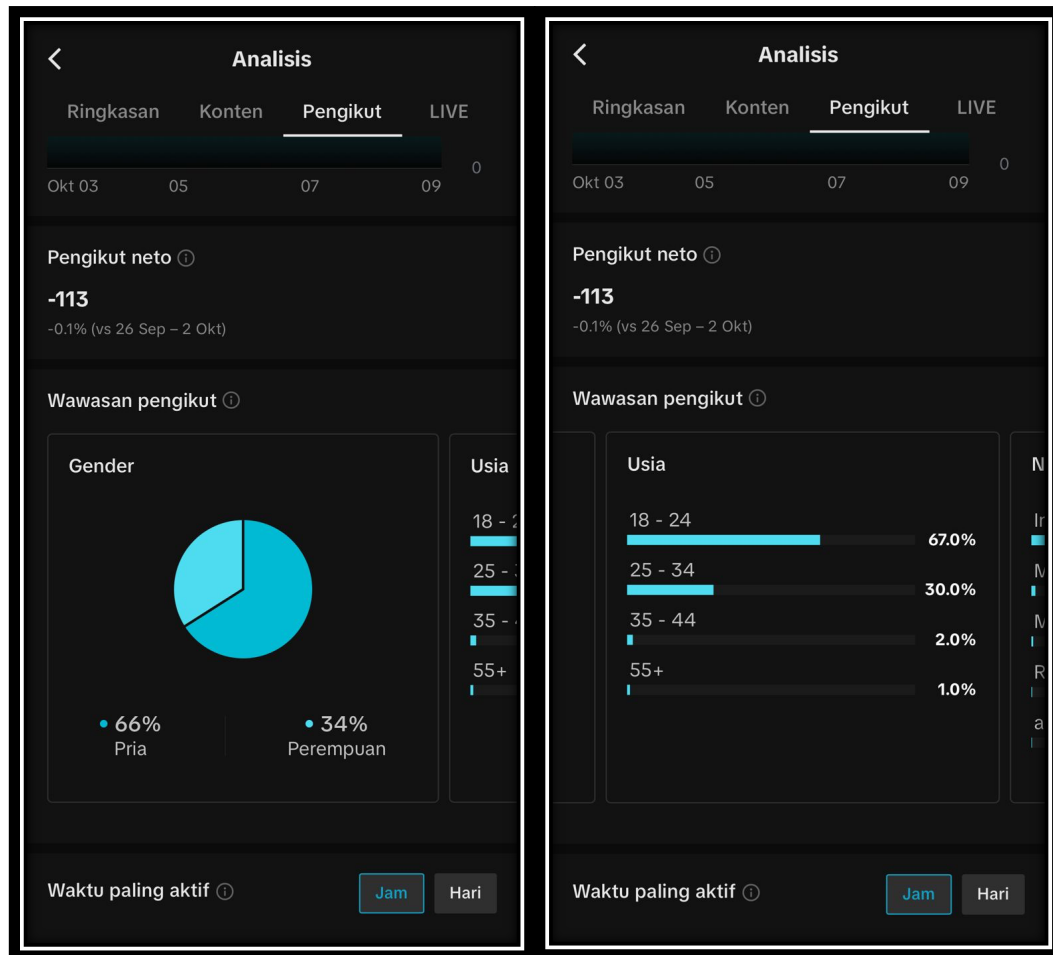
- b. Produk yang telah dikirimkan kepala Ibrahim Almubarak akan menjadi hak pribadi dan tidak boleh dikembalikan
- c. Tidak menerima barang yang berstatus palsu
- d. Video akan di post selamanya namun jika dikemudian hari kedua belah pihak mengalami kerugian yang tidak terduga maka video akan di take down
- e. Platform TikTok memiliki algoritma yang tidak terprediksi, maka dari itu Ibrahim Almubarak tidak menjamin seluruh barang yang di promosikan akan "fyp"
- f. Ibrahim Almubarak akan membantu memberi brand *awarness* kepada pengikutnya
- g. Waktu pengerjaan konten kurang lebih 7 hari terhitung setelah barang sampai atau bisa lebih cepat sesuai antrian
- h. Konten akan di upload ketika pembayaran sudah di terima oleh Ibrahim Almubarak

5. Tujuan Akun TikTok @ibralmbrk

Akun yang telah dibuat oleh Ibrahim Almubarak tersebut digunakan sebagai keperluan pribadi dan sarana informasi yang dibutuhkan, selain itu digunakan sebagai sarana promosi dan wadah untuk mengunggah karya konten dengan tema *fashion* yang dibuat pribadi.

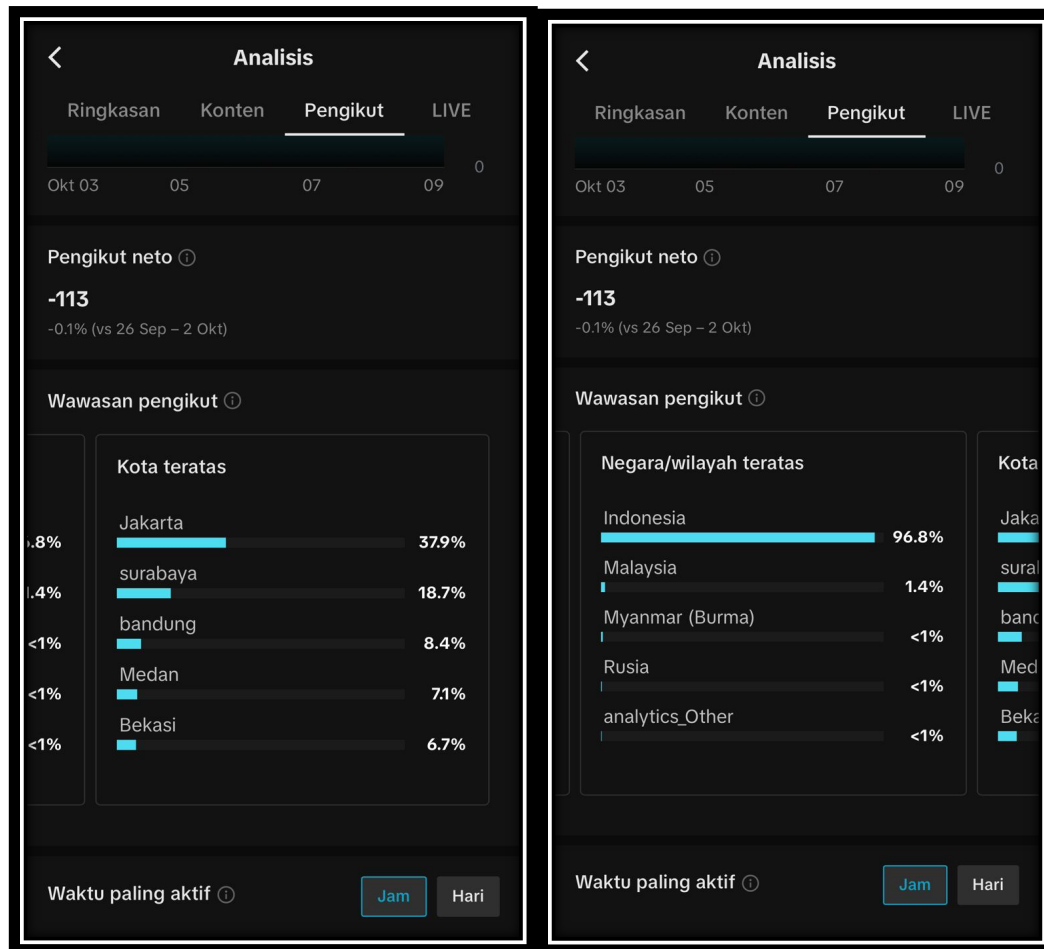
6. Segmentasi Sasaran dalam Pembuatan Konten Fashion di TikTok @ibralmbrk

Segmentasi sasaran dari konten *fashion* yang telah dibuat oleh akun @ibralmbrk adalah masyarakat luas khususnya anak muda atau pria yang memiliki minat *fashion* yang sama. *Fashion* saat ini telah menjadi bagian penting masyarakat khususnya anak muda, maka dari itu konten-konten *fashion* yang di produksi oleh kreator sangat membantu para masyarakat untuk menentukan cara berpakaianya sehari-hari. Sebagai kreator, tentu memiliki segmentasi sasaran pembuatan konten agar video yang di share ke media sosial tepat sasaran dan bermanfaat. Berikut adalah hasil analisis pengikut akun TikTok @ibralmbrk pada tahun 2023:



Gambar 2. 8 Analisis Pengikut Akun @ibralmbrk

Ibrahim Almubarak memiliki pengikut sebesar 66% pria dan 34% Wanita, kemudian sebesar 67% berusia 18-24 tahun, 30% berusia 25-34 tahun, 2% berusia 35-44 tahun, dan yang terakhir 1% berusia 55 tahun keatas. Data ini membuktikan bahwa pengikut dengan populasi tertinggi pada akun TikTok @ibralmbrk berjenis kelamin laki-laki dan berusia 18-24 tahun.



Gambar 2.9 Analisis Pengikut akun @ibralmbrk

Ibrahim Almubarak memiliki pengikut dengan mayoritas terbanyak di Negara Indonesia sebanyak 96,8% dengan beberapa kota antara lain, Sebesar 37.9% di kota Jakarta, 18.7% di kota Surabaya, 8.4% di kota Bandung, 7.1% di kota Medan, dan yang paling kecil 6.7% di kota Bekasi. Data tersebut dapat membuktikan bahwa walaupun pengikut dengan angka tertinggi adalah Indonesia, tetapi konten fashion Ibrahim Almubarak juga tersebar di beberapa negara seperti Malaysia, Myanmar, Rusia, dan lainnya. Hal tersebut juga menjadi beberapa pencapaian yang baik bagi Ibrahim Almubarak.

BAB III

TEMUAN

Tujuan bab ini adalah untuk menjelaskan gambaran hasil wawancara serta temuan data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai ‘Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Produksi dan Konsumsi Video Fashion di TikTok’. Kemudian peneliti akan membahas temuan penelitian menggunakan teori yang berfungsi untuk menganalisis data yang sudah ditemukan. Peneliti menggunakan metode wawancara yang dilakukan secara langsung dengan Ibrahim Almubarak selaku pemilik akun TikTok @ibralmbrk yang merupakan salah satu kreator fashion di TikTok. Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Oktober dan 2 November 2023 di Studio Pribadi Ibrahim Almubarak yang digunakan untuk memproduksi konten-kontennya. Studio tersebut terletak di Jalan Palagan, Yogyakarta. Berikut merupakan uraian dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

1. Konten Fashion Melalui Media Sosial

Ibrahim Almubarak menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan konten kontennya salah satunya adalah TikTok. TikTok adalah platform utama yang telah dipilih dan digunakan untuk membagikan konten dan tips and trick seputar *fashion*. Selain itu, TikTok juga memiliki potensi yang sangat banyak dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

“Saya memilih media sosial terkhususnya TikTok sebagai sarana saya untuk menyebarkan konten yg saya buat, ada beberapa alasan yang pertama seperti yang kita ketahui bahwasanya Tiktok memiliki algoritma yang berbeda dari sosial media yang lain, dimana kita bisa menjangkau market atau istilahnya audiens mungkin yang sepemikiran, seminat ataupun yang memang suka dengan konten yang kita buat.” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

“Kemudian mengapa saya memilih TikTok, karena ini akan relevan dan mungkin akan berpotensi dapat mencapai market yang lebih luas sesuai yang saya inginkan. Bukannya saya tidak suka menggunakan media sosial lainnya, kalau berbicara peluang untuk mencapai jangkauan yang lebih luas, TikTok adalah salah satu jawaban yang tepat saat ini untuk mencapai target dan audiens yang lebih luas lagi, Jika di Instagram mungkin lebih personal, dan algoritma nya belum seluas di aplikasi TikTok.” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

Selain TikTok, Ibrahim juga memiliki platform lain seperti Instagram dan Shopee Video untuk membagikan konten-kontennya. Tetapi saat ini TikTok adalah aplikasi utamanya karena pada dasarnya TikTok memiliki jangkauan yang lebih luas dan memiliki algoritma yang berbeda dari media sosial yang lainnya. TikTok adalah aplikasi yang tepat untuk mencapai target dan audiens yang lebih luas.

“Saat ini konten media sosial yang saya gunakan itu ada beberapa. Tetapi tetap saja, saya fokusnya di TikTok. Saya juga menggunakan media sosial lain yang pertama ada Instagram, tetapi Instagram menurut saya tidak serame TikTok. Kemudian juga konten-konten yang telah saya buat, saya upload juga di aplikasi Shopee video. Sekarang di Shopee Video juga terdapat tempat untuk upload video dan kita juga bisa mendapatkan komisi dan feedback dari shopee jika ada orang yang beli barang yang kita rekomendasikan lewat situ” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

2. Strategi Kreatif

Selain membuat konten di media sosial, tentunya Ibrahim Almubarak harus memperhatikan target audiens dari konten-kontennya. Dimana target audiens juga sangat penting bagi para kreator karena konten tersebut akan diterima oleh penonton dari mana saja. Maka dari itu, cara menentukan Target audiens adalah dengan melihat konten apa yang diberikan oleh kreator. Ibrahim adalah konten kreator di bidang *fashion* laki laki, target audiens nya adalah anak muda yang memiliki minat *fashion* yang sama, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa targetnya adalah perempuan yang memang suka kontennya.

“Target audiens yang saya tuju mungkin seperti anak-anak remaja ataupun laki-laki yang berminat di bidang *fashion* pastinya. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan bahwasanya dari perempuan pun juga termasuk dalam audiens saya karena mungkin juga bisa menjadi referensi kado untuk pacarnya” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

Dalam pembuatan konten yang menarik, Ibrahim harus memikirkan bagaimana video tersebut di tonton sampai selesai. Dengan menggunakan voice over, penonton dan kreator dapat terhubung satu sama lain secara tidak langsung melalui suara. Selain membuat konten menjadi lebih menarik, *voice over* juga sangat membantu untuk menjelaskan lebih detail mengenai produk yang sedang direkomendasikan oleh kreator. Walaupun pengisi suaranya

tidak hadir secara fisik, tetapi penonton akan merasa barang tersebut di review secara jelas dan tidak menutup kemungkinan mereka akan menonton videonya sampai selesai.

“Jika menggunakan voice over, kita harus membuat audiens menonton sampai akhir video, sedangkan voice over itu tidak mungkin dilakukan dengan durasi konten yang pendek, oleh karena itu voice over akan lebih memikat audiens atau pemirsa di TikTok karena durasi nya yang lumayan sehingga bikin audiens penasaran” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

“Kemudian ada waktu tersendiri untuk memposting video TikTok agar kontennya rame. Waktu yang paling tepat adalah pada malam hari, karena orang-orang lebih suka membuka media sosialnya pada malam hari” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

Konsep bahasa juga sangat diperlukan dan penting bagi para kreator untuk memudahkan audiens nya dalam memahami isi dari konten tersebut. Ibrahim Almubarak memilih untuk menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dicerna oleh orang lain untuk mereview barangnya. Dengan bahasa yang jelas dan mudah, maka penonton akan lebih paham apa yang direview oleh kreator mulai dari warna, tekstur, bahan, dan lainnya.

“TikTok itu adalah sosial media hiburan, maka dari itu konsep Bahasa yang saya gunakan lebih ke yang mudah di pahami oleh audiens, karena jika kita pakai Bahasa yang mungkin susah di pahami, kembali lagi tujuan kita kan memang untuk melakukan review. Jadi, agar mereka lebih paham dengan apa yang saya review, bahasa yang saya gunakan itu lebih ke Bahasa keseharian yang mungkin digunakan oleh audiens yaitu Bahasa Indonesia, kalau Bahasa Inggris susah terkadang mereka tidak paham semua ” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

Dalam konten-konten TikTok yang telah dibuat, Ibrahim juga akan menyelipkan gimmick untuk menarik perhatian audiens agar videonya tidak terlalu monoton dan terlalu serius. Penonton akan merasa terhibur dengan adanya gimmick walaupun hanya sedikit. Gimmick yang dibuat juga tidak harus kasar dan menyinggung serta tidak boleh mengandung unsur pornografi dan SARA.

“Konten yang saya buat, memang saya kasih gimmick sedikit agar konten itu menarik dan tidak monoton. Gimmick membuat audiens itu santai dengan video kita dan salah satu yang menunjang penonton banyak adalah gimmick. Gimmick ini tidak harus dalam hal yang negative dan mengandung unsur-unsur yang menyinggung, tetapi juga bisa dalam hal yang positif seperti kata-kata yang menarik perhatian, contohnya di “foto vs

aslinya” yang membuat orang-orang penasaran bagaimana barang tersebut di foto dan di aslinya” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)



Gambar 3.1 Konten Gimmick Ibrahim Almubarak

Sebagai konten kreator, Inspirasi dan ide konten harus selalu dipikirkan setiap akan membuat video. Dari ratusan konten yang telah dibuat Ibrahim Almubarak, itu adalah hasil dari pikiran dan tenaganya sendiri tanpa adanya bantuan dari orang lain atau team. Tetapi tidak menutup kemungkinan Ibrahim Almubarak juga sering mencari ide-ide kreatif tersebut dari kreator fashion lainnya. Selain itu ide juga bisa didapatkan melalui kegiatan sehari-hari yang relate dengan kehidupan.

“Inspirasi atau ide konten yang saya buat tidak menutup kemungkinan saya juga terinspirasi dari beberapa konten kreator yang ada di TikTok juga, ataupun mungkin ide juga bisa saya dapatkan dari hal-hal yang saya lakukan sehari-hari atau yang relate dalam kehidupan. Contohnya outfit keseharian, outfit kondangan, outfit buat ke sekolah atau nongkrong itu adalah hal-hal yang relate dalam kehidupan sehari-hari. Jika untuk team sih saya belum ada, saya masih memproduksi dan mencari ide-ide konten dengan mandiri tanpa bantuan dari team” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

Konten Kreator harus memberikan konten-konten yang terbaik untuk penontonnya, maka dari itu penonton tidak boleh bosan dengan video kreator. Solusi yang digunakan oleh Ibrahim adalah membuat konten tidak hanya *fashion* saja, terkadang juga ia memberikan *tips and trick* bagaimana mendecor ruangan dengan *aesthetic*. Dengan cara tersebut penonton tidak akan bosan dengan konten dengan satu tema saja. Kreator memang harus punya cara sendiri untuk terus menaikkan eksistensinya .

“Followers lama saya pasti tau jika saya juga suka membuat konten seperti home decor, haircare atau hairstyle, dan lifestyle. Jika konten saya sudah terlalu banyak tentang fashionnya, maka saya selipkan sedikit konten yang tidak berhubungan dengan fashion.” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

Sebagai kreator TikTok yang memiliki jumlah followers banyak, maka mereka akan menarik *brand* lokal bahkan *brand* terkenal untuk bekerja sama mempromosikan produk mereka. Dengan adanya hal tersebut, kreator sangat perlu untuk memikirkan ide kreatif agar tidak mengecewakan pihak lain yang sudah bekerjasama. Untuk mengatasi hal ini, tentunya Ibrahim akan menanyakan terlebih dahulu bagaimana konsep yang diinginkan oleh brand tersebut dan hal apa yang harus ditonjolkan dalam kontennya. Setelah pihak brand memberikan *brief* maka selanjutnya ia memikirkan ide-ide kreatif konten yang akan dibuat sesuai yang diinginkan oleh pihak yang ingin bekerja sama.

“Jika membahas mengenai kerjasama dengan suatu brand, mungkin sistemasinya nanti ada beberapa langkah seperti dari pihak brand itu memberikan brief dan hal-hal yang perlu kita highlight di konten kita atau hal yang perlu dibahas dan di tonjolkan di suatu konten yang kita buat, setelah dari pihak brand itu menunjukan SOW yang diikuti, saya baru memikirkan ide ide konten sesuai dengan brief yang telah diberikan oleh pihak brand.” (Wawancara dengan Ibrahim, 28 Oktober 2023)

Pada intinya, sesuai dengan penjelasan yang telah diberikan oleh Ibrahim Almubarak, ada lima strategi kreatif yang harus dilakukan agar konten dapat menarik perhatian dan tidak monoton:



Tabel 3.1 Lima Strategi Kreatif Ibrahim Al-Mubarak

3. Proses Produksi Video

a. Pra Produksi Video

Sebelum melakukan pembuatan konten, ide dan gagasan sangat perlu di tentukan agar konten yang dihasilkan tidak membosankan dan monoton. Dengan adanya ide dan hal baru maka konten dapat lebih menarik, Ibrahim Almubarak mendapatkan beberapa idenya melalui konten-konten TikTok yang sedang trend dan konten kreator lainnya.

“Tentu ketika jika ingin membuat konten, kita harus menentukan ide dan inspirasi terlebih dahulu. Ide-ide konten yang saya buat biasanya saya dapatkan dari video TikTok yang sedang trend bahkan dari kreator lainnya.” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

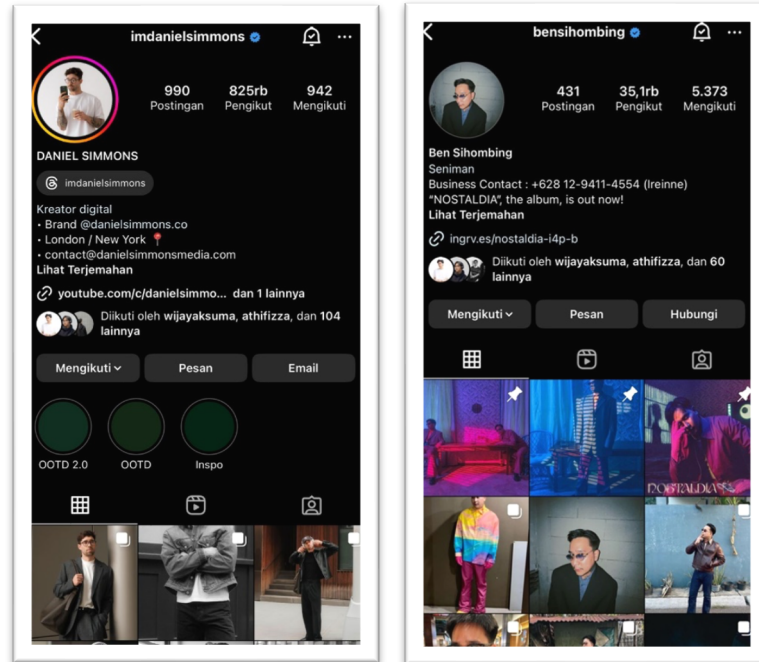
“Saya juga selalu mendukung kreator lainnya untuk terus melakukan yang terbaik disetiap videonya. Karena terkadang saya juga mendapatkan ide dan inspirasi konten dari mereka. Like dan comment itu juga sebuah apresiasi terhadap kreator agar kita makin semangat untuk membuat konten. Jika videonya banyak yang like dan komen pasti kita akan selalu semangat membuat konten-konten yang lebih menarik kedepannya” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

Seperti yang kita ketahui, TikTok merupakan aplikasi dengan segudang video didalamnya. Ibrahim sangat suka melihat konten-konten orang lain walaupun konten tersebut tidak memiliki unsur *fashion*. Menurutnya, video random yang terdapat di TikTok justru dapat menjadi ide atau inspirasi kontennya. Selain itu, penting bagi creator untuk memperhatikan video TikTok dan melihat perkembangan tren *fashion* yang terus berganti agar konten yang di produksi selalu mengalami pembaruan dan mengikuti alur *fashion* yang semakin berganti setiap waktu.

“Bisa dikatakan 60% TikTok saya digunakan sebagai media hiburan dan 40% sebagai ide konten karena terkadang kita juga melihat video-video yang lucu di TikTok, atau bahkan video-video random di TikTok itu justru dapat menjadi ide konten saya” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

Ibrahim Almubarak memilih Daniel Simon dan Ben Sihombing untuk inspirasi konten fashionnnya, mereka adalah konten kreator di bidang *fashion* yang memiliki keunikan dalam bergaya, Maka dari itu, Ibrahim sangat menyukai outfit yang digunakan oleh mereka, terkadang mengambil ide dan inspirasi dari kedua kreator tersebut.

“Inspirasi konten fashion biasanya saya ambil dari konten-konten orang luar negeri, Namanya Daniel Simon, Jika di Indonesia saya juga terinspirasi sama Ben Sihombing mereka juga ngontennya di bidang fashion” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)



Gambar 3.2 Tokoh Inspirasi Konten Fashion Ibrahim Almubarak

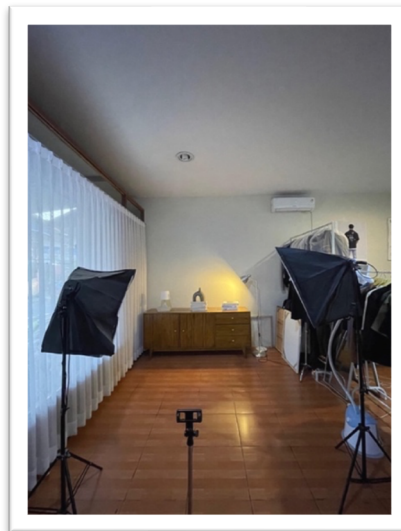
Persiapan yang matang sangat diperlukan agar pembuatan konten dapat berjalan dengan baik. Dalam fasilitas kontennya, Ibrahim Almubarak memiliki beberapa alat seperti lighting, tripod, background, kamera, memori card serta mic untuk mendukung pembuatan kontennya yang harus disiapkan sebelum pembuatan konten. Beberapa alat tersebut adalah alat yang sangat penting dimiliki oleh kreator untuk menunjang kualitas video yang didapatkan.

“Peralatan yang perlu disiapkan ada beberapa seperti lighting, tripod, mic, memori card, dan kamera. Untuk menampung beberapa konten yang telah saya buat, saya menggunakan memori card sebesar 128gb. Kemudian untuk kamera yang saya gunakan yaitu DJI pocket 3 yang launching pada tahun 2023. Sebelum memiliki kamera tersebut, saya hanya menggunakan kamera hp saja untuk pembuatan konten di media sosial.” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

“Semua alat itu yang harus kita punya sebagai konten kreator, karena alat tersebut paling basic dan penting. Dikarenakan saat ini saya sudah punya studio pribadi untuk ngonten jadi terkadang tidak perlu lighting karena cahayanya sudah cukup memadai, saya lebih suka memakai cahaya alami dari jendela karena lebih terlihat natural” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)



Gambar 3.3 Tripod Ibrahim Almubarak



Gambar 3.4 Lighting dan Background



Gambar 3.5 Mic Ibrahim Almubarak



Gambar 3.6 Kamera DJI Pocket 3 dan Memori Card

b. Produksi

Dalam menyajikan konten-kontennya, Ibrahim Almubarak dapat menghasilkan empat video dalam waktu seminggu.

“Untuk seminggu sendiri saya biasanya menghasilkan tiga sampai empat video, jadi ketika saya tidak memproduksi konten, saya memakai waktunya untuk mencari referensi konten yang ingin dibuat selanjutnya” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

Pembuatan konten yang dilakukan oleh Ibrahim Almubarak tidak hanya di studio pribadinya saja, Ibrahim juga melakukan shooting di luar ruangan. Hal tersebut dilakukan agar penonton tidak bosan dengan situasi konten yang telah di upload di TikTok Ibrahim Almubarak.

“Untuk meminimalisir penonton bosan dengan situasi konten yang saya buat, saya tidak sepenuhnya shooting di studio pribadi. Terkadang saya melakukan pembuatan video atau shooting di luar ruangan seperti cafe yang aesthetic, atau tempat berbelanja yang sedang diskon agar dapat menarik perhatian penonton dan menaikkan viewers.” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

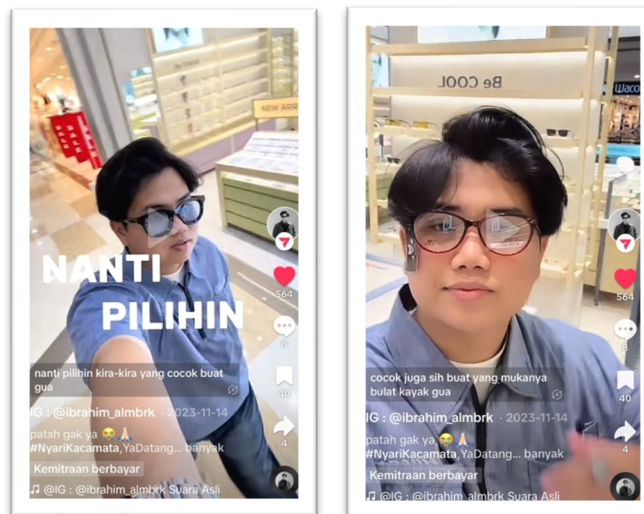


Gambar 3.7 Konten Ibrahim di Event Sesisituku



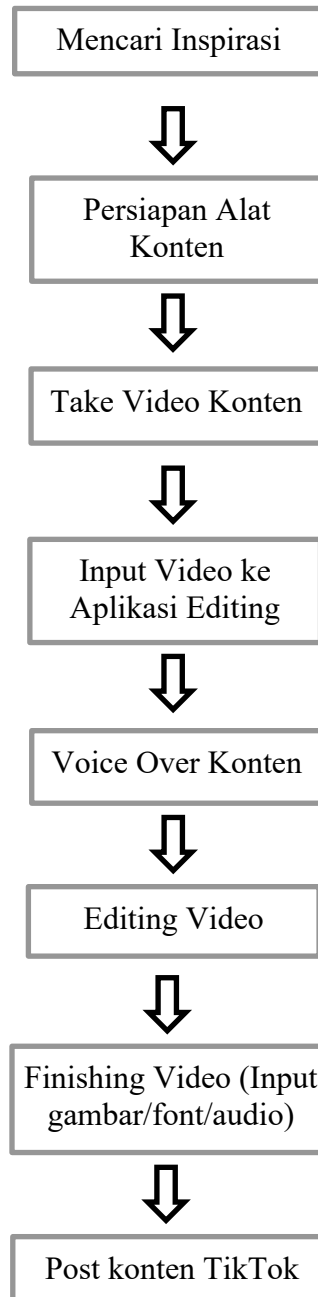
Gambar 3.8 Konten Ibrahim di Store Uniqlo

“Beberapa tempat belanja fashion pernah saya kunjungi seperti Uniqlo, OWL, dan juga beberapa tempat lainnya. Saya lebih sering mengunjungi tempat berbelanja yang diskon untuk menarik perhatian audiens. Apalagi anak muda zaman sekarang tempat-tempat berbelanja yang banyak diskon nya pasti langsung viral dan rame, jadi terkadang saya juga harus mencari-cari info event-event terdekat agar saya bisa datengin dan jadikan konten untuk followers saya” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)



Gambar 3.9 Konten Ibrahim di Store Kacamata OWL

Pada intinya, sebagai kreator tentu memiliki tahapan produksi tersendiri sesuai dengan kenyamanannya, ada beberapa tahapan produksi yang digunakan oleh Ibrahim Almubarak dalam proses pembuatan konten:



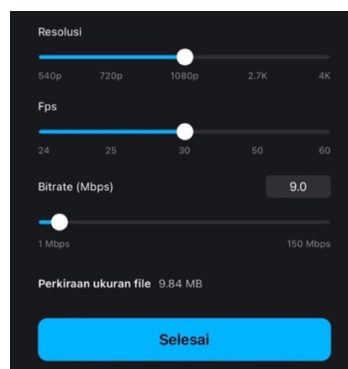
Tabel 3.2 Tahapan Produksi Video Ibrahim Almubarak

Pada tahap produksi, tentu Ibrahim Almubarak telah memastikan bagaimana cahaya yang diterima pada kamera sudah cukup memadai. Cahaya yang terang dalam video juga sangat mempengaruhi kualitas konten itu sendiri. Video yang gelap sangat tidak nyaman di pandang oleh penonton dan video kurang nyaman dilihat. Maka dari itu, perlu bagi kreator untuk meningkatkan kualitas cahaya pada videonya. Cahaya bisa didapatkan melalui cahaya alami yaitu matahari dan cahaya buatan yaitu lighting. Dengan menggunakan cahaya yang cukup, maka kualitas video dapat lebih baik dipandang atau dilihat penonton.

“Cahaya sangat mempengaruhi kualitas konten yang dibuat. Video yang terang itu nyaman di pandang, tetapi jangan terlalu keterangan juga, intinya jika ingin membuat video yang bagus, carilah cahaya yang cukup, bisa dari lighting atau cahaya alami yaitu matahari” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

c. Pasca Produksi

Proses pengeditan adalah bagian yang paling penting bagi para kreator. Ibrahim Almubarak harus dapat mengedit video yang menarik sehingga penonton dapat menikmati hasil editannya. Pengeditan video dalam pembuatan konten akan lebih memakan waktu yang cukup lama dibandingkan take video dan persiapan alat. Dalam pengeditan video, Ibrahim juga harus teliti agar tidak ada kesalahan-kesalahan kecil yang dapat memicu kualitas konten menurun. Video yang telah diproduksi oleh Ibrahim minimal beresolusi 1080p (HD) dengan minimal durasi adalah satu menit.

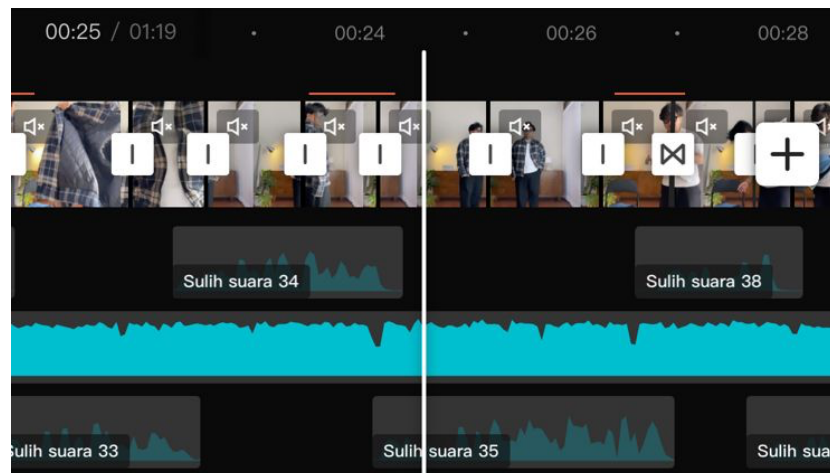


Gambar 3.10 Resolusi yang digunakan Ibrahim Almubarak

“Proses pengeditan dalam konten tersebut menurut saya mungkin lebih lama daripada take videonya. Karena saya harus menyiapkan scriptnya dulu dan harus berfikir bagaimana caranya ngedit video yang menarik sehingga audiens suka untuk menontonnya. Selain itu, mengedit video juga harus teliti, terkadang ada beberapa yang sering lupa di edit dan itu juga lumayan fatal jika kita tidak melakukan pengecekan ulang. Apalagi durasi video yang saya buat itu pasti minimal 1 menit lebih tidak pernah kurang. Jadi setelah di edit, saya sangat perlu melakukan pengecekan ulang agar konten dapat diterima dengan baik di TikTok saya. Setelah semua editan selesai, saya selalu menyimpan di resolusi 1080p setelah itu baru di upload di TikTok” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

Ibrahim Almubarak adalah konten kreator dengan ciri khas voice overnya. Sebelum mengedit video, kreator harus memikirkan script atau naskah yang ingin disampaikan dalam videonya. Untuk mengatasi hal ini, maka Ibrahim membuat script setelah konten selesai dibuat agar script dan video dapat seimbang dan sesuai apa yang diinginkan.

“Script atau naskah dalam video konten biasanya saya lakukan setelah pembuatan konten. Jadi mungkin di awal mungkin lebih menentukan konsep terlebih dahulu kemudian nanti script voice overnya saya bikin setelah videonya jadi” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)



Gambar 3.11 Voice Over Ibrahim Almubarak

Sebelum melakukan pembuatan konten, Ibrahim Almubarak tidak perlu menggunakan storyboard untuk tahapan produksinya. Menurutnya, membuat storyboard sebelum melakukan pembuatan konten hanya menghabiskan waktu.

“Untuk konten fashion itu tidak perlu terlalu sulit, saya hanya membuat video yang simple saja audiens akan lebih mudah tertarik, tidak perlu pakai storyboard karena akan makan banyak waktu yang dibutuhkan untuk buat konten” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

Untuk menunjang kualitas konten dalam pengeditan video, Ibrahim Almubarak menggunakan aplikasi VN untuk mengedit video kontennya, tetapi seiring berjalannya waktu, Ibrahim beralih pada aplikasi CapCut untuk mengedit video. Jika dilihat dari fitur-fiturnya, CapCut sangat memudahkan para kreator untuk mengedit video dengan mudah dan cepat.

“Aplikasi yang menunjang saya dalam konten fashion di TikTok itu awalnya saya memakai aplikasi VN tetapi saat ini saya beralih ke CapCut karena dari fitur-fiturnya sekarang lebih lengkap dan memadai sehingga sangat memudahkan saya dalam melakukan pengeditan video.” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)



Gambar 3.12 Aplikasi Editing VN



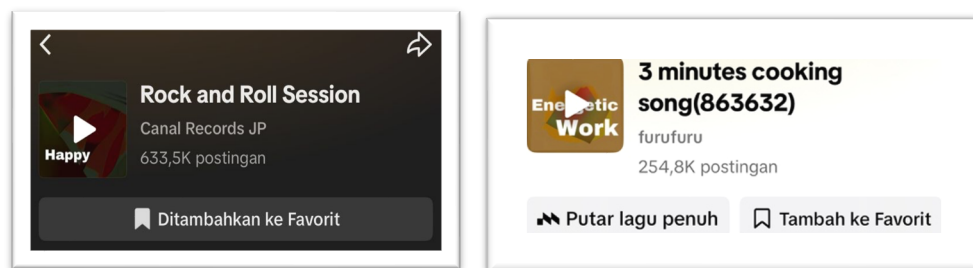
Gambar 3.13 Aplikasi Editing CapCut

Melakukan review ulang sangat diperlukan oleh Ibrahim Almubarak guna mengetahui kesalahan-kesalahan besar maupun kecil didalam konten. Dengan melakukan review ulang, Ibrahim bisa melihat kelebihan dan kekurangan dari konten yang telah di produksi. Setelah mengetahui kekurangan dan kesalahannya maka Ibrahim dapat memperbaiki konten tersebut sebelum di upload di media sosial TikTok.

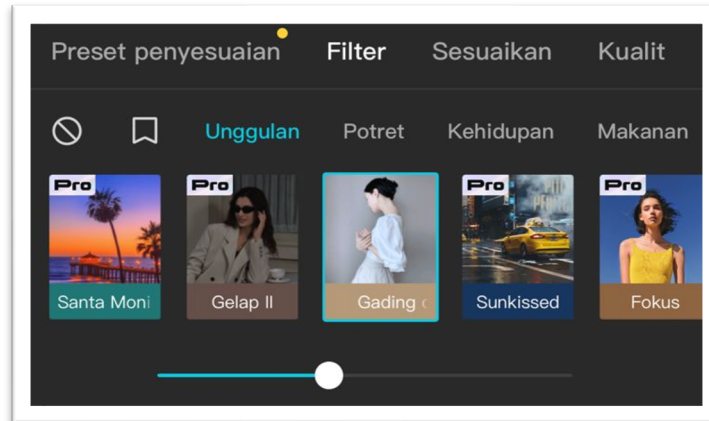
“Saya selalu melakukan review ulang sebelum video tersebut di posting. Hal tersebut berguna untuk mengetahui kesalahan-kesalahan apa yang terdapat di dalam konten, atau bahkan ada beberapa scene yang lupa diedit” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

Proses pengeditan video sangat memerlukan strategi untuk menentukan effect, font, sound yang tepat. Ibrahim Almubarak hanya menggunakan strategi editan yang sangat praktis sehingga videonya mudah dipahami oleh penontonnya. Editan praktis tersebut meliputi effect yang natural, font yang mudah di baca, sound yang sesuai dengan tema fashion, dan voice over yang berguna untuk memberikan review suatu produk dengan jelas.

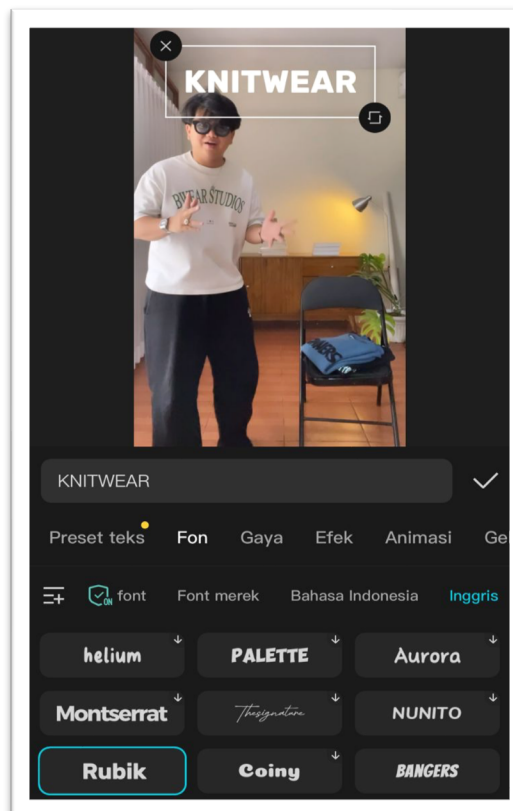
“Saya tidak terlalu menggunakan editan seperti transisi-transisi gitu, karena basic nya konten saya itu menggunakan voice over jadi tidak terlalu membutuhkan editan-editan seperti transisi ataupun effect-effect tertentu. Mungkin saya lebih memperhatikan fontnya ataupun soundnya yang harus sesuai dengan trend dan video yang saya buat. Font yang saya pakai biasanya menggunakan rubik yang berada di aplikasi CapCut, kemudian backsound yang saya gunakan biasanya adalah rock and roll session dan three minutes cooking song, kemudian effect yang saya gunakan adalah effect gading dingin dari CapCut” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)



Gambar 3.14 Backsound Konten Ibrahim Almubarak



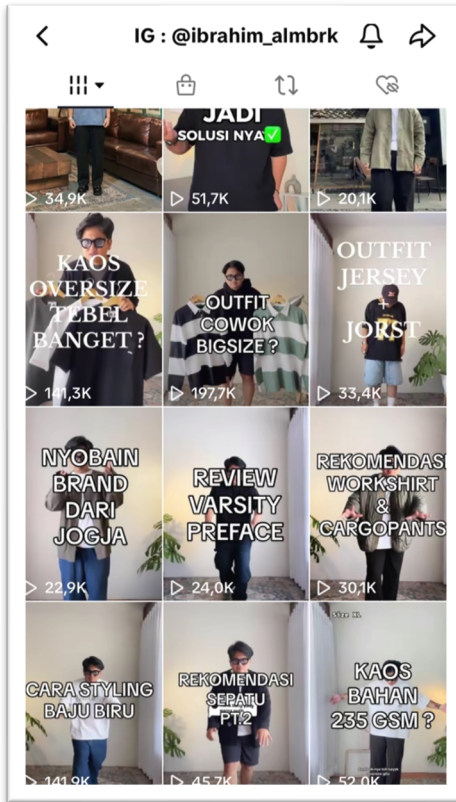
Gambar 3.15 Filter yang digunakan dalam konten @ibralmbrk



Gambar 3.16 Font yang digunakan dalam konten @ibralmbrk

Setelah editing video selesai, tahap selanjutnya Ibrahim akan memposting video tersebut di media sosialnya terutama TikTok. Dalam postingannya, Ibrahim harus menambahkan judul pada cover video agar mempermudah audiens untuk mencari video yang diinginkan.

“Jika semua video telah selesai di edit dan di voice over, maka video tersebut akan saya upload di media sosial saya terutama TikTok. Saya juga pasti akan memberikan caption yang menarik dan judul pada cover video saya agar ketika audiens membuka profil TikTok saya, mereka akan mudah mendapatkan video yang mereka inginkan dengan membaca judulnya saja.” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)



Gambar 3.17 Cover Konten TikTok Ibrahim Almubarak

Trend *fashion* adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh kreator. Ibrahim Almubarak selaku konten kreator *fashion* harus dapat mengikuti perkembangan alur *fashion* yang semakin berkembang pesat setiap zamannya. Menurut Ibrahim, butuh kesabaran yang khusus untuk menjadi seorang konten kreator *fashion* karena setiap hari harus mereview pakaian yang berbeda-beda dan penonton yang seleraanya berbeda pula. Untuk melakukan review yang profesional, Ibrahim selaku konten kreator harus keluar dari zona nyaman fashionnya agar kontennya juga dapat bermanfaat kesemua orang yang seleraanya berbeda-beda.

“Kita harus mengikuti trend fashion yang dimana setiap jamannya fashion itu berkembang semakin pesat sehingga banyak sekali model pakaian yang selalu berganti setiap waktunya. Jadi butuh kesabaran jika melakukan review pakaian karena biasanya selera manusia itu berbeda-beda, kita tidak boleh mereview pakaian sesuai selera kita saja, terkadang harus keluar dari zona nyaman fashion agar konten saya juga bisa bermanfaat kesemua orang yang seleranya berbeda-beda” (Wawancara dengan Ibrahim, 2 November 2023)

BAB IV

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Memproduksi konten TikTok

Strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk untuk mengarahkan kegiatan yang akan dilakukan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana trik produksi agar hasil yang didapatkan cukup maksimal dan sesuai dengan kebutuhannya (Effendy, 2018). Oleh karena itulah Ibrahim Almubarak membuat rancangan berbagai macam strategi kreatif yang berfungsi agar konten yang dihasilkan terarah dan sesuai dengan yang diinginkan sehingga dapat diterima oleh penonton. Dalam kontennya, Ibrahim Almubarak telah mempersiapkan strategi dan tahapan yang harus dimiliki dalam pembuatan konten.

Menurut teori yang dijelaskan oleh Kertamukti (2015:150) yang mana sebuah strategi kreatif yang baik adalah yang mampu menjawab pertanyaan What, Who, When, Where, Why, dan How. Berikut ini adalah strategi kreatif yang dilakukan oleh Ibrahim Almubarak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

a. What: Apa tujuannya?

Tujuan akun @ibralmbrk adalah sebagai sarana rekomendasi *fashion*, dimana seluruh kontennya dapat diakses oleh siapa saja.

b. Who: Siapa khalayak yang akan dijangkau?

Target audiens yang dituju oleh Ibrahim Almubarak adalah anak-anak muda yang memiliki selera *fashion* yang sama.

c. When: Kapan konten tersebut di posting?

Dalam memposting sebuah konten, ketepatan waktu juga harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi penonton. Ibrahim Almubarak memposting kontennya pada malam hari dikarenakan pada waktu tersebut orang lebih sering membuka media sosialnya.

d. Where: Dimana konten tersebut diposting?

Menurut Ibrahim Almubarak, TikTok adalah Platform yang paling berhasil dan menjadi media sosial utamanya saat ini. TikTok memiliki algoritma yang berbeda dari media sosial yang lainnya. TikTok memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga

memudahkan para kreator untuk mencari audiens sebanyak mungkin. Saat ini konten yang telah diunggah di TikTok @ibralmbrk memiliki jumlah penonton yang terus berkembang pesat setiap bulannya.

e. Why: Mengapa harus demikian?

Dalam penyampaian pesan, Ibrahim Almubarak memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian agar penonton mudah mengingat gaya penyampiannya. Ibrahim Almubarak memiliki ciri khas konten dengan menggunakan voice over sehingga hal tersebut menjadi pembeda antara Ibrahim Almubarak dan konten kreator lainnya.

f. How: Bagaimana bentuk kontennya?

Ibrahim Almubarak menggunakan konten dengan editing yang praktis contohnya adalah menggunakan *font* “rubik”, *effect* “gading dingin”, dan sound “rock and roll session”.

Menurut Fachruddin (2015:3) dasar pola yang kreatif harus dimiliki jika seseorang ingin berpikir secara kreatif. Hal tersebut tentu akan mempermudah seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila seseorang menerapkan cara berpikir yang kreatif dan inovatif, maka secara tidak langsung mereka memiliki setidaknya beberapa manfaat antara lain:

- a. Menciptakan inspirasi, gagasan, pemikiran, dan ide yang tidak pernah terjadi sebelumnya.
- b. Memperbaiki permasalahan, penghambat maupun kegagalan yang dihadapi menjadi sebuah pemikiran baru yang kreatif untuk tahapan berikutnya.
- c. Menciptakan solusi yang cemerlang.
- d. Menemukan kejadian yang baru sehingga dapat menjadi ide dan inspirasi yang belum pernah ada sebelumnya
- e. Mengubah keterbatasan yang dimiliki menjadi sebuah kelebihan dan kekuatan.

Mengacu pada teori di atas, Ibrahim Almubarak saat ini telah berfikir secara kreatif sehingga mendapatkan kelima manfaat tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dari lima penjelasan berikut:

- a. Ibrahim Almubarak dapat menciptakan gagasan serta pemikiran yang baru sehingga kontennya tidak monoton dan bosan di lihat oleh penonton. Ide dan gagasan baru

didapatkan melalui konten-konten kreator TikTok lainnya dan melalui video random yang sedang trend.

b. Setelah selesai mengumpulkan berbagai ide dan gagasan, Ibrahim Almubarak lanjut ke tahap selanjutnya yaitu memperbaiki permasalahan dan kegagalan dalam sehingga kegagalan tersebut tidak menjadi penghambat ide-ide kreatif selanjutnya. Ibrahim Almubarak akan mendalami informasi dari gagasan yang telah di dapatkannya sebelum membuat konten agar konten tersebut terhindar dari unsur larangan hak cipta dan kepemilikan.

c. Sebagai konten kreator, Ibrahim Almubarak setiap harinya dapat melakukan review pakaian yang berbeda-beda. Dari seluruh pakaian yang telah direview, ada beberapa pakaian yang mungkin tidak sesuai dengan seleranya. Hal tersebut membuat Ibrahim Almubarak menciptakan solusi yang cemerlang, contohnya adalah Ibrahim Almubarak akan keluar dari zona nyaman cara berpakaianya agar konten fashion tersebut dapat dinikmati oleh seluruh kalangan yang mungkin memiliki selera yang berbeda-beda. Ibrahim Almubarak harus tetap memberikan review walaupun pakaian tersebut tidak cocok dan tidak sesuai dengan selera yang dimilikinya.

d. Menemukan kejadian baru sangat penting untuk menunjang kualitas konten sehingga dapat menarik perhatian penonton karena hal tersebut belum pernah ada pada konten-konten lainnya. Ibrahim Almubarak memiliki cara khusus yaitu membuat gimmick pada kontennya, contohnya seperti "di foto vs aslinya". Hal tersebut membuat para penonton akan penasaran dan menonton videonya sampai selesai.

e. Mengubah keterbatasan yang dimiliki menjadi sebuah kelebihan dan kekuatan. Strategi yang terakhir adalah, mampu memperbaiki keterbatasan yang dimiliki sehingga menjadi kelebihan dan kekuatan. Ibrahim Almubarak memiliki strategi untuk mengubah keterbatasan konten tersebut menjadi sebuah kelebihan dalam kontennya. Keterbatasan tersebut meliputi waktu yang terkadang menjadi penghambat untuk membuat konten. Ibrahim Almubarak telah membuat strategi untuk memperbaiki keterbatasan tersebut dengan membuat konten planner atau jadwal harian sehingga hal tersebut dapat diperbaiki.

Setiap konten kreator akan melakukan produksi video dengan cara atau tahap yang berbeda-beda, Ibrahim Almubarak telah menetapkan kelima strategi kreatifnya sebagai berikut:

- a. Menentukan Target Audiens
- b. Membuat Gimmick pada 3 detik pertama
- c. Membuat Konten Voice Over
- d. Membuat Video yang Relate dengan keseharian
- e. Menggunakan Bahasa yang Ringan dan Jelas

Tentunya Ibrahim Almubarak juga harus memperhatikan faktor pendukung dan penghambat strategi yang telah dibuat dalam proses produksi konten. Ibrahim mengatakan bahwa awal pembuatan konten pada tahun 2020 alat yang digunakan sangat tidak memadai. Seiring berjalannya waktu, penghasilan yang didapatkan Ibrahim melalui konten fashion akhirnya membuahkan hasil. Penghasilan tersebut digunakan Ibrahim untuk membuat studio pribadi yang saat ini sudah digunakan untuk membuat konten berulang-ulang kali. Faktor pendukung memang sangat berpengaruh dalam kontennya, tetapi tidak menutup kemungkinan penghambat juga masih ditemui dalam pembuatan kontennya terutama pada manajemen waktu. Namun hal ini masih bisa di atasi dengan membuat jadwal agar semua yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

C. Produksi Video

Proses produksi video akan memerlukan peralatan serta ide kreatif dari seseorang (Morissan, 2013). Oleh karena itulah Ibrahim Almubarak merancang tahapan kegiatan produksi video agar konten yang dihasilkan berkualitas. Produksi video merupakan tahapan atau rancangan proses pembuatan video yang harus dikemas semenarik mungkin oleh kreator. Ibrahim Almubarak harus merencanakan ide kreatif yang sesuai dengan moment serta tema pada konten. Selain itu, pengumpulan informasi yang tepat dan akurat juga harus dilakukan oleh seorang kreator agar kreator paham akan kebutuhan penontonnya. Proses produksi video tentu bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena akan membutuhkan strategi yang matang.

Konten Video Ibrahim Almubarak merupakan salah satu konten yang selalu di tunggu oleh para anak muda dan para penggemarnya. Adanya hal tersebut, maka Ibrahim Almubarak harus tetap konsisten dalam mengkreasikan videonya agar video nya tidak dianggap

membosankan oleh penonton. Langkah-langkah sebelum menayangkan suatu konten pada media sosial tentunya tidaklah mudah. Sebab terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan oleh kreator agar video yang dihasilkan bermanfaat dan menarik bagi penonton

Dalam rancangan prosesnya, pembuatan video memiliki tiga tahap yang harus diperhatikan ketika ingin memproduksi video (Wibowo, 2007):

a. Pra Produksi

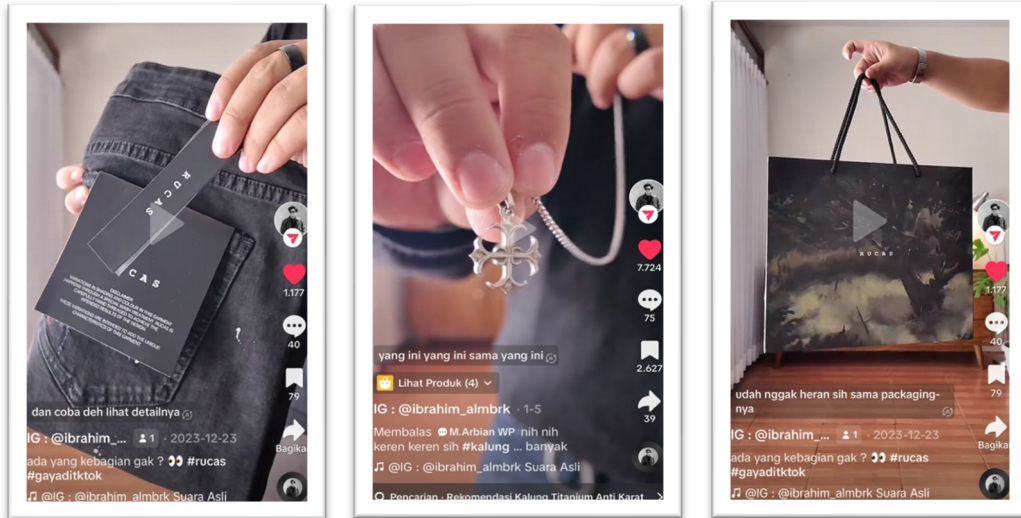
Pra produksi adalah tahap awal pembuatan video. Pada masa ini, kreator harus menentukan ide yang akan dipakai ketika pembuatan video akan berlangsung. Mulai dari ide cerita, membuat outline tentang konten yang akan dibuat, music yang dipakai, durasi waktu, property, dan lainnya. Tahapan pra produksi yang dilakukan oleh Ibrahim Almubarak adalah pertama, mencari ide dan gagasan melalui trend-trend TikTok dan konten kreator lainnya. Kemudian tahapan yang kedua, ia mulai menyiapkan alat-alat atau properti yang akan digunakan seperti tripod, lighting, kamera, memori card serta background yang akan digunakan.

b. Produksi

Pada tahap ini, shooting konten akan dilakukan, suara direkam, dan pencahayaan harus sesuai. Pada proses produksi video, Ibrahim Almubarak menggunakan cahaya yang terang sehingga kontennya tersebut nyaman dilihat oleh penontonnya. Cahaya yang buruk akan mempengaruhi kualitas konten tersebut sehingga dapat menurunkan kualitas konten yang telah dibuat. Ibrahim Almubarak juga menggunakan beberapa ukuran shot dalam proses pengambilan video. Ukuran shot adalah teknik pengambilan gambar dan menjadi salah satu aspek penting yang menjadi dasar pada pembuatan video. Menurut (Semedhi, 2011), Ada beberapa ukuran shot, yaitu:

1) Close Up Shot (CU)

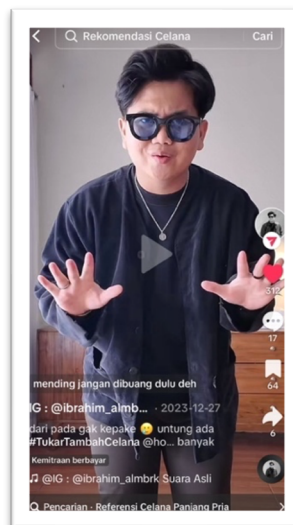
Teknik ini merupakan ukuran shot yang terbesar dengan tujuan dapat menonjolkan detail serta ekspresi wajah atau objek. Pada beberapa konten yang telah di unggah, Ibrahim telah menggunakan teknik Close Up Shot agar memudahkan para penonton untuk melihat bagaimana detail suatu produk yang sedang direkomendasikan olehnya.



Gambar 4. 1 Teknik Close Up Shot pada konten TikTok

2) Medium Shot

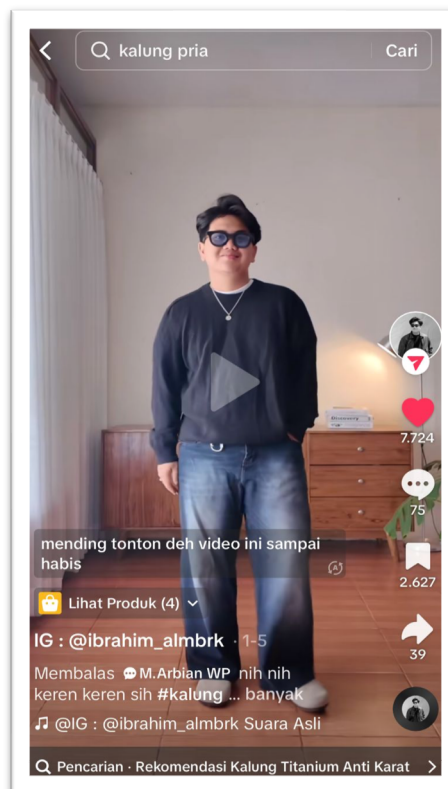
Medium Shot merupakan ukuran shot yang bertujuan untuk memperjelas Gerakan tubuh dari objek yang akan direkam. Ukuran gambar ini juga memisahkan ukuran gambar close up shot dan long shot. Shot ini akan menampilkan bagian atas kepala hingga ke pinggang. Konten Ibrahim telah menggunakan teknik Medium Shot agar gerakan tubuh seperti tangan, mulut, dan gerakan tubuh lainnya dapat terlihat jelas oleh penonton.



Gambar 4. 2 Medium Shot pada Konten TikTok @ibrahim_almbmk

3) Long Shot

Long Shot akan menampilkan keseluruhan objek bersama dengan keadaan disekitarnya, sehingga latar belakang terlihat dengan jelas. Latar belakang bisa saja pemandangan atau ruangan tertentu tetapi shot ini akan tetap fokus pada objek namun tidak terlalu fokus pada ekspresi objeknya. Seluruh konten yang telah diunggah oleh Ibrahim Almubarak telah menggunakan long shot, hal ini membuat penonton juga dapat merasakan bagaimana situasi yang terdapat di sekitar kreator.



Gambar 4. 3 Teknik Long Shot pada Konten TikTok @ibrahim_almbark

c. Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap terakhir pada masa produksi video. Pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian filter dan efek yang sesuai, perekaman efek suara jika diperlukan, pencampuran music yang digunakan dan video, dan jika semua telah selesai,

maka kreator dapat mengunggah videonya di akun media sosialnya. Maka dari itu, perlu bagi Ibrahim Almubarak untuk merancang tahapan pasca produksi agar hasil konten dapat menarik sesuai editingnya. Menurut Andi Fachrudin (2012), ada beberapa tahap pasca produksi video:

- a) Copuring, merupakan tahapan yang akan memberikan audio visual
- b) Logging, tahapan untuk menyusun hasil produksi video secara detail
- d) Editing Pictures / Video disusun dan diragkai mejadi produk final (final product)
- e)Editing Sound, penyuntingan suara yang disingkronkan pada gambar serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik.
- f) Final Cut, mengerjakan bauran suara final dengan gambar/video.

Mengacu pada teori diatas, Ibrahim Almubarak dalam merancang tahapan pasca produksinya sudah sesuai dengan tahapan-tahapan di atas. Pertama, Ibrahim Almubarak melakukan editing menggunakan aplikasi VN dan CapCut untuk mengisi voice over atau audio visual pada kontennya.

Kemudian Ibrahim Almubarak melakukan penyusunan terhadap hasil video yang telah diproduksi kedalam aplikasi editingnya. Proses Editing konten dan sound juga dilakukan dan harus menggunakan sound yang tepat agar kontennya sesuai dengan tema yang telah dirancang. Dan yang terakhir adalah final cut, yang berfungsi untuk pengecekan ulang agar konten yang dihasilkan dapat sesuai dan maksimal.

D. TikTok sebagai Medium Baru Penyampai Fashion

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam berkomunikasi. Berbeda dengan media lama yang saat ini dianggap kurang relevan bagi masyarakat karena perkembangan teknologi yang semakin bertambah setiap zamannya. Media lama seperti majalah, buku, televisi hampir mati begitu saja karena tidak dapat beradaptasi dengan media baru. Media baru telah melahirkan beberapa macam media sosial yang saat ini telah menjadi sarana pertukaran informasi dan berinteraksi antar pengguna (Ardiansyah & Maharani, 2021). Adanya hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang untuk pertukaran informasi diseluruh dunia sehingga

manusia akan dengan mudah mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya masing-masing.

New Media muncul dengan membawa dampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat memudahkan masyarakat berkomunikasi satu sama lain dan terkoneksi tanpa batas wilayah serta waktu. Media lama dan *new media* tentu memiliki perbedaan yang sangat terlihat. Saat ini *new media* tidak menggunakan media cetak lagi untuk memberikan berita kepada masyarakat. Menurut McQuail (2011), *New Media* telah menggunakan metode penyiaran yang pastinya memicu terjadinya komunikasi antar banyak pihak, penerimaan secara simultan, perubahan penyebaran kembali objek-objek budaya, menyiapkan kontak masyarakat secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat berjaringan dan dilindungi privasinya. Dengan adanya hal tersebut, masyarakat akan bebas berinteraksi dan mencari informasi yang mereka inginkan dengan cepat tanpa harus menunggu media cetak seperti koran pada zaman dahulu. Ditambah lagi dengan munculnya *smartphone* yang mendunia, membuat manusia semakin pintar menggunakan media sosial dan bisa mengontrol dirinya sendiri.

Maka dapat disimpulkan bahwa, media sosial merupakan media internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berbisnis, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain sehingga terciptanya ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Saat ini banyak sekali media sosial yang bisa kita akses untuk melakukan kegiatan sosial, salah satunya adalah TikTok.

TikTok adalah media sosial yang saat ini paling banyak digemari oleh masyarakat seluruh dunia. TikTok adalah layanan hosting video yang berdurasi pendek mulai dari 3 detik dan 10 menit dan disertai filter, musik dan beberapa fitur kreatif yang disediakan. TikTok telah menyediakan ruang untuk para kreator mengekspresikan diri. Pengguna TikTok dapat melihat berbagai macam konten mulai dari edukasi, hiburan dan konten lainnya. Tetapi saat ini konten yang mendominasi TikTok adalah konten *fashion* karena fashion menjadi salah satu kategori dengan minat terbanyak.

Saat ini TikTok memiliki peran penting dalam membangun tren *fashion* di seluruh dunia terutama Indonesia. TikTok telah menjadi alat yang ampuh untuk

mempromosikan *fashion* Indonesia. Dalam aktivitas komunikasi, *fashion* dapat membawa pesan, menyatakan citra, dan *fashion* juga dapat menentukan karakter maupun kepribadian dari seseorang. Maka dari itu, *fashion* tidak akan bisa lepas dari media sosial TikTok. Tiktok dan fashion memiliki kaitan erat dan hubungan timbal balik satu sama lain. Tanpa campur tangan media sosial TikTok, dunia *fashion* tidak akan dapat berkembang pesat hingga saat ini. TikTok telah memberikan keuntungan besar untuk para kreator fashion untuk dapat menjangkau lebih luas para konsumen kapanpun dan dimanapun. Selain itu, TikTok telah memberikan kemudahan untuk mencari referensi serta kebutuhan gaya hidup masyarakat terutama anak muda.

Menurut Nyimas Gabriella (2023) pada website bengkulunews, Ada beberapa peran TikTok dalam meningkatkan Tren Fashion di Indonesia:

a) Menyoroti Fashion Indonesia

Sebelum adanya TikTok, tren fashion hanya dipamerkan oleh para designer atau pengrajin lokal saja. Tetapi saat ini TikTok telah membantu menempatkan dunia *fashion* agar dapat dijangkau lebih luas. Dengan adanya beberapa konten kreator yang dengan bangga mengenalkan dan mempromosikan merek local, maka hal ini juga membantu para industri *fashion* Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi dan menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi yang paling banyak di Indonesia. Selaku konten kreator *fashion*, Ibrahim Almubarak juga memanfaatkan situasi ini untuk memberikan konten yang menarik serta merekomendasikan beberapa *product* yang disukai oleh anak-anak muda.

b) Trendsetter dan menginformasikan pelanggan

TikTok menjadi tempat berkembangbiaknya dunia *fashion* saat ini. Dengan adanya fitur “For You Page” yang berada pada TikTok, maka jangkauan konten juga akan lebih luas. Terutama pada penggemar *fashion*, mereka akan terus menerus dihadapkan dengan ide-ide baru atau tren-tren baru yang muncul pada fitur “For You Page” tersebut. Selain untuk mempromosikan produk dan tren, TikTok juga sangat mengedukasi konsumen tentang *fashion*.

c). Kolaborasi dengan Konten Kreator untuk Pemasaran

Budaya konten kreator pada TikTok telah membuka jalan agar beberapa *brand fashion* dan konten kreator dapat bekerja sama. Konten kreator pastinya memiliki banyak pengikut sesuai bidangnya. Ibrahim Almubarak selaku konten kreator di bidang *fashion* seringkali bekerjasama untuk mempromosikan produk-produk *brand fashion*. Strategi pemasaran menggunakan konten kreator ini juga terbukti efektif menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Pada intinya, saat ini TikTok dan Fashion merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. TikTok telah mendemokratisasi fashion, mendorong tren *fashion*, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menarik karena mereka dapat menonton review melalui video TikTok sebelum melakukan pembelian *product fashion*. Menurut Diah Sofiah (2022) pada era modern ini, *fashion* telah menduduki posisi yang esensial dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat akan menganggap *fashion* sebagai aspek penting dalam pemenuhan gaya hidup serta menambah estetisasi (nilai keindahan seni dan moral) dalam kehidupan. Dengan adanya hal tersebut, *fashion* dan gaya hidup akan selalu berdampingan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan.

Seiring dengan perkembangan TikTok yang semakin pesat, kemungkinan besar TikTok akan dijadikan alat penting bagi siapapun yang terlibat dalam industri ini. Mulai dari *brand fashion*, konten kreator, konsumen *fashion*, mereka akan selalu bergantung pada aplikasi TikTok untuk kepentingannya. Namun, dalam menggunakan aplikasi TikTok penggunaanya juga harus bertanggung jawab untuk memastikan masa depan dunia fashion agar tren dan industri *fashion* dapat berkepanjangan sampai waktu yang tidak ditentukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembuatan konten yang menarik, ada lima strategi kreatif yang dilakukan oleh Ibrahim Almubarak antara lain, menentukan target audiens yang jelas, membuat gimmick pada tiga detik pertama video, membuat konten dengan voice over, membuat video yang relate dengan kehidupan sehari-hari, dan yang terakhir adalah menggunakan bahasa yang ringan dan jelas. Lima strategi tersebut sangat penting digunakan untuk menunjang kesuksesan video yang dibuat. Ibrahim Almubarak memiliki cara tersendiri untuk terus menaikkan eksistensinya, inspirasi dan ide konten harus selalu dipikirkan setiap akan membuat video agar video tersebut dapat diterima audiens dengan baik.

Faktor-faktor yang mendukung dalam penerapan strategi kreatif konten @ibralmbrk adalah Ibrahim Almubarak memiliki lebih dari 100.000 followers di TikTok dan selalu aktif dalam pembuatan konten setiap minggunya. Selain itu, dalam proses strategi editing pada konten sangat diperhatikan agar konten dapat menarik audiens untuk menonton sampai akhir. Dalam editingnya, Ibrahim Almubarak menggunakan aplikasi editing Capcut dan VN, kemudian menggunakan font Rubik, filter gading dingin, serta backsound rock and roll dan three minutes cooking. Ibrahim Almubarak juga memiliki alat produksi yang lengkap, memiliki kredibilitas yang baik dalam media sosial, memiliki daya tarik tersendiri dan keunikannya dalam membuat konten sehingga banyak disukai oleh beberapa kalangan seperti anak muda yang tidak ingin tertinggal mengenai trend fashion. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi oleh Ibrahim Almubarak yaitu, belum adanya team untuk membantu pembuatan konten sehingga dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi Ibrahim Almubarak melakukannya dengan sendiri tanpa adanya team. Hal tersebut dapat menyebabkan proses produksi konten menjadi lebih lama dan mudah terhambat.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan sehingga penelitian yang dilakukan masih belum mendekati kata sempurna, di antaranya adalah:

1. Peneliti hanya berfokus pada satu konten kreator saja, sementara masih banyak konten kreator lainnya yang juga bergerak dibidang fashion khususnya di kota Yogyakarta.
2. Penelitian hanya berfokus pada platform TikTok saja. Meskipun TikTok memiliki peran yang signifikan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi strategi kreatif pada platform media sosial lain untuk pemahaman yang lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti akan menjelaskan beberapa saran yang disampaikan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Banyak konten kreator yang bergerak di beberapa bidang, tidak hanya fashion saja. Mulai dari konten makanan, dance, skincare dan lain-lain. Maka dari itu peneliti selanjutnya dapat meneliti strategi kreatif dari beberapa bidang konten tersebut.
2. Terakhir adalah saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk dapat melakukan studi komparasi dengan konten kreator lainnya.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022, September 8). *databooks*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Amalia, N. (2021). *Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Instagram @bagussuhar*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ardiansyah, & Maharani. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada UKM. *Cendekia Press*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *prologia*, 495-502.
- Creeber, & Martin. (2009). *Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Effendy, O. U. (2018). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gabriella, N. (2023, Oktober 23). *Bengkulu News*. Retrieved from bengkulunews.co.id: <https://www.bengkulunews.co.id/peran-tiktok-dalam-meningkatkan-tren-fashion-di-indonesia>
- George, R., & Jurgenson, N. (2010). Journal of Consumer Culture. *Production, Consumption, Prosumption*, 13-36.
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 218.
- Kertamukti, R. (2019). Praktik Prosumption Kalangan Kelas Menengah Yogyakarta di Instagram: Culture, Network Society. *Warta ISKI*, 39.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muamaroh. (2021). Strategi Kreatif Muslimahdaily.com Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah.
- Munandar, U. (2009). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2013). *Strategi Manajemen Penyiaran*. Jakarta: kencana Pramedia Group.
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera*. Jakarta: Grasindo.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsih, T. S. (2023). *Strategi Kreatif Youtuber Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Quail, D. M. (1980). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Terjemahan Agus Alimudin*. Jakarta: Erlangga.

- Ritzer, G. (2013). *From 'Solid' Producers and Consumers to 'Liquid' Prosumers*. London: Routledge.
- Semiawan, C. R. (2009). *Kreativitas Kebebakatan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Silvia, M., Effendi, R., & Sukmayadi, V. (2019). STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar). *researchgate*.
- Suyanto, M. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi-videografi*. Bogor: Suatau Pengantar.
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2021, Mei 6). *Konten Fashion dan Kecantikan Meningkatkan, TikTok Ajak UKM Promosi*. Diambil kembali dari suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/05/06/142327/konten-fashion-dan-kecantikan-meningkat-tiktok-ajak-ukm-promosi?page=all>
- Suharyanuar, R. R., & Purnama, H. (2017). Proses Produksi Video Channel Youtube#Saaenih Andika Wipra (episode susu kental manis dijadikan pomade- emergency pomade #4 Jangan ditiru). *E-proceeding of Management*.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book .
- Yulianita, N., & Leksono, N. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi.

LAMPIRAN

A. Draft Wawancara

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui wawancara dari narasumber. Data dapat diperoleh dari Ibrahim Almubarak selaku pemilik akun TikTok @ibralmbrk yang merupakan salah satu fashion influencer. Adapun draft wawancara yang digunakan peneliti sebagai berikut;

Draft wawancara untuk Ibrahim Almubarak (fashion influencer TikTok):

Konten Fashion melalui media sosial

- a) Mengapa anda memilih media sosial TikTok sebagai media penyebaran konten fashion
- b) Apakah ada media sosial lain yang anda gunakan untuk menyebarkan konten fashion selain TikTok?
- c) Selain konten fashion, biasanya di TikTok orang-orang akan tertarik dengan video seperti apa?

Strategi Kreatif Produksi Video

- a) Siapa target audiens kak Ibrahim dalam pembuatan konten fashion di TikTok (@ibralmbrk)?
- b) Dalam konten video fashion yang diunggah, hampir semuanya menggunakan voice over. Apakah hal tersebut cukup bagus untuk menarik audiens?
- c) Konsep Bahasa seperti apa yang digunakan untuk penyampaian konten fashion di TikTok anda?
- d) Apakah anda pernah memasukkan gimmick disalah satu konten TikTok? Jika boleh tau gimmick seperti apa yang diberikan sehingga audiens bisa tertarik untuk menonton video TikTok sampai selesai
- e) Bagaimana cara anda mencari inspirasi konten fashion di aplikasi TikTok? Apakah ada orang lain yang terlibat dalam pembuatan konten fashion yang anda produksi sendiri
- f) Untuk konten video yang berkolaborasi dengan salah satu brand, bagaimana proses pencarian ide untuk membuat sebuah konsep video fashion yang menarik

Proses produksi Video

a. Pra Produksi

- 1) Sebelum anda melakukan tahap produksi, peralatan apa saja yang perlu disiapkan dalam proses produksi konten fashion?
- 2) Setelah semua alat dan barang terkumpul, apakah anda melakukan pengecekan ulang?
- 3) Apakah konten-konten yang mengandung VO (voice over), anda membuat naskahnya sendiri? Berapa lama waktu yang dihabiskan dalam pembuatan naskah video pendek?
- 4) Apakah membuat video fashion di TikTok juga perlu membuat storyboard?
- 5) Siapa saja creator fashion lainnya yang sangat menginspirasi anda untuk terus membuat konten fashion?

b. Produksi

- 1) Untuk produksi video biasanya per bulan produksi berapa konten?
- 2) Bagaimana cara anda mencari inspirasi konten fashion di aplikasi TikTok? Apakah ada orang lain yang terlibat dalam pembuatan konten fashion yang anda produksi sendiri?
- 3) Untuk konten video yang berkolaborasi dengan salah satu brand, bagaimana proses pencarian ide untuk membuat sebuah konsep video fashion yang menarik?
- 4) Apakah anda pernah memasukan gimmick disalah satu konten TikTok? Jika boleh tau gimmick seperti apa yang diberikan sehingga audiens bisa tertarik untuk menonton video TikTok sampai selesai
- 5) Bagaimana cara untuk meminimalisir penonton agar tidak bosan dengan video yang kita buat?
- 6) Apakah ada hal utama yang paling menunjang untuk pembuatan konten serta menentukan kualitas konten yang dibuat?

c. Pasca Produksi

- 1) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengedit satu konten video fashion yang
- 2) Kalau boleh tau, aplikasi apa yang digunakan sehari-hari dalam proses editing video-video fashion yang saat ini sudah diunggah di media sosial?
- 3) Apakah anda melakukan review ulang hasil editing anda sebelum video tersebut diunggah ke media?
- 4) *Effect* /transisi apa yang biasanya digunakan saat mengedit video?
- 5) Apa hal tersulit bagi anda dalam pembuatan konten TikTok tersebut?

B. Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber : Muhammad Ibrahim Almubarak (Pemilik akun TikTok @ibralmbrk)

Tanggal Wawancara : 28 Oktober 2023

Jam : 17.00 – 18.00 WIB

Tempat Wawancara : Studio Pribadi Ibrahim Almubarak, Jalan Palagan, Yogyakarta

Topik Wawancara : Strategi Kreatif Konten @ibralmbrk dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok

Keterangan :

A : Pewawancara

B: Narasumber

A: Langsung saja ya kak, Mengapa anda memilih media sosial TikTok sebagai media penyebaran konten fashion?

B: Saya memilih media sosial terkhususnya tiktok sebagai sarana saya menyebarkan konten yg saya buat, ada beberapa alasan yang pertama seperti yang kita ketahui bahwasanya Tiktok memiliki algoritma yang berbeda dari sosial media yang lain, yang dimana kita bisa menjangkau market atau istilahnya audiens mungkin yang sepemikiran, seminat ataupun yang memang suka dengan konten yang kita buat, Kemudian mengapa saya memilih TikTok, karena ini akan relevan dan mungkin akan berpotensi bisa mencapai market yang lebih luas sesuai yang saya inginkan. Bukannya saya tidak suka menggunakan media sosial lainnya, kalau berbicara peluang untuk mencapai jangkauan yang lebih luas, tiktok adalah salah satu jawaban yang tepat untuk saat ini untuk mencapai target dan audiens yang lebih luas lagi, kalau di Instagram mungkin lebih personal, dan algoritma nya belum seluas di aplikasi TikTok.

A: Ohh gitu ya, tetapi apakah ada media sosial lain yang anda gunakan untuk menyebarkan konten fashion selain TikTok?

B: Saat ini konten media sosial yang saya gunakan itu ada beberapa tapi mungkin memang saya fokusnya di TikTok. Tetapi saya juga menggunakan media sosial lain yang yang pertama ada Instagram, tapi Instagram menurut saya tidak serame TikTok. Kemudian juga konten-konten yang telah saya buat, saya mengupload juga di aplikasi Shopee video. Sekarang di Shopee Video juga ada tempat untuk mengupload video dan kita juga bisa dapat komisi dan feedback dari shopee jika ada orang yang beli barang yang kita rekomendasikan lewat situ.

A: Selain konten fashion, biasanya di TikTok orang-orang akan tertarik dengan video seperti apa?

B: Kalau berbicara tentang konten yang saya buat, selain dari followers saya yang mungkin minatnya selain fashion itu ada beberapa sesuai dari yang saya minati beberapa orang mungkin follow saya atau suka dari beberapa seperti home decor, karena saya juga suka membuat konten-konten bagaimana cara mendecor studio saya untuk ngonten, kemudian haircare atau hairstyle, lifestyle.

A: Kemudian Siapa target audiens kak Ibrahim dalam pembuatan konten fashion di TikTok (@ibralmbrk)?

B: Target audiens yang saya tuju mungkin seperti kaya anak-anak remaja ataupun cowo-cowo gitu yang suka di bidang fashion pastinya. Tapi juga tidak menutup kemungkinan bahwasanya dari perempuan pun juga termasuk dalam audiens saya, karna mungkin ada juga cewe yang suka konten-konten saya karena mungkin konten saya juga bisa menjadi referensi kado cowoknya, atau memang suka dengan konten yang saying buat.

A: Nah kemudian jika saya lihat-lihat nih, dalam konten video fashion yang diunggah oleh kakak, hampir semuanya menggunakan voice over. Apakah hal tersebut cukup bagus untuk menarik audiens?

B: Sepemahaman saya, jika menggunakan voice over, kita harus membuat audiens menonton sampai akhir video, sedangkan voice over itu tidak mungkin dilakukan dengan durasi konten

yang pendek, oleh karena itu voice over akan lebih memikat audiens atau pemirsa di TikTok karena durasi nya yang lumayan sehingga bikin audiens penasaran

A: Oh begitu.. untuk jam upload itu apakah berpengaruh juga agar video kita fyp kak?

B: Betul.. ada waktu tersendiri untuk memposting video TikTok agar kontennya rame. Waktu yang paling tepat adalah pada malam hari, karena orang-orang lebih suka membuka media sosialnya pada malam hari.

A: Kemudian konsep bahasa seperti apa yang digunakan untuk penyampaian konten fashion di TikTok anda?

B: TikTok itu kan sosial media hiburan ya, maka dari itu konsep Bahasa yang saya gunakan lebih ke yang ringan-ringan, mudah di cerna atau mungkin yang mudah di pahami oleh audiens, karena kalo kita pakai Bahasa yang mungkin susah di pahami, kembali lagi tujuan kita kan memang buat ngereview barang-barang, nah agar mereka lebih paham sama apa yang saya review, bahasa yang saya gunakan itu lebih ke Bahasa keseharian yang mungkin digunakan oleh audiens yaitu Bahasa Indonesia, kalau Bahasa Inggris ya susah ya kadang mereka tidak paham semua

A: Kemudian apakah anda pernah memasukan gimmick disalah satu konten TikTok? Jika boleh tau gimmick seperti apa yang diberikan sehingga audiens bisa tertarik untuk menonton video TikTok sampai selesai

B: Konten yang saya buat, memang saya kasih gimmick-gimmick sedikit agar konten itu menarik dan tidak monoton. Gimmick membuat audiens itu enjoy dengan video kita dan salah satu yang menunjang penonton banyak adalah gimmick, Gimmick ini tidak harus dalam hal yang negative dan mengandung unsur-unsur yang menyinggung, tetapi juga bisa dalam hal yang positif seperti kata-kata yang menarik perhatian, contohnya di “foto vs aslinya” yang membuat orang-orang penasaran bagaimana barang tersebut di foto dan di aslinya.

A: Bagaimana cara anda mencari inspirasi konten fashion di aplikasi TikTok? Apakah ada orang lain yang terlibat dalam pembuatan konten fashion yang anda produksi sendiri?

B: Bisa dikatakan 60% TikTok saya digunakan sebagai media hiburan dan 40% sebagai ide konten karena terkadang kita juga melihat video-video yang lucu di TikTok, atau bahkan video-video random di TikTok itu malah bisa menjadi ide konten saya. Inspirasi atau ide konten yang saya buat tidak menutup kemungkinan saya juga terinspirasi dari beberapa konten kreator yang ada di TikTok juga, ataupun mungkin ide juga bisa saya dapatkan dari hal-hal yang saya lakukan sehari-hari atau yang relate dalam sehari-hari Contohnya outfit keseharian, outfit kondangan, outfit buat ke sekolah atau nongkrong itu kan hal-hal yang relate dalam kehidupan sehari-hari. Kalau untuk team sih saya belum ada, saya masih memproduksi dan mencari ide-ide konten dengan mandiri tanpa bantuan dari team.

A: Untuk konten video yang berkolaborasi dengan salah satu brand, bagaimana proses pencarian ide untuk membuat sebuah konsep video fashion yang menarik?

B: Kalau berbicara tentang Kerjasama dengan suatu brand, itu mungkin sistemasinya nanti ada beberapa Langkah seperti dari pihak brand itu memberikan brief dan hal-hal yang perlu kita highlight di konten kita atau hal yang perlu dibahas dan di tonjolkan di suatu konten yang kita buat, setelah dari pihak brand itu menunjukkan SOW yang diikuti, kita baru memikirkan ide ide konten sesuai dengan brief yang telah diberikan oleh pihak brand.

A: Kemudian pertanyaan terakhir siapa saja creator fashion lainnya yang sangat menginspirasi anda untuk terus membuat konten fashion?

B: Baik. Saya juga selalu mendukung kreator lainnya untuk terus melakukan yang terbaik disetiap videonya. Karena terkadang saya juga dapat ide dan inspirasi konten dari mereka. Like dan comment itu juga sebuah apresiasi terhadap kreator agar kita makin semangat ngontennya. Kalau videonya banyak yang like dan komen pasti kita akan selalu semangat membuat konten-konten yang lebih menarik kedepannya. Inspirasi konten fashion biasanya saya ambil dari konten-konten orang luar negeri, Namanya Daniel Simon, kalau di Indonesia saya juga terinspirasi sama Ben Sihombing mereka juga ngontennya di bidang fashion.

Narasumber : Muhammad Ibrahim Almubarak (Pemilik akun TikTok @ibralmbrk)

Tanggal Wawancara : 2 November 2023

Jam : 18.00-19.00 WIB

Tempat Wawancara : Studio Pribadi Ibrahim Almubarak, Jalan Palagan, Yogyakarta

Topik Wawancara : Strategi Kreatif Konten @ibralmbrk Dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok

Keterangan :

A : Pewawancara

B : Narasumber

A: Sebelum anda melakukan tahap produksi, peralatan apa saja yang perlu disiapkan dalam proses produksi konten fashion?

B: Peralatan yang perlu disiapkan kalau saya mau ngonten ada beberapa seperti lighting, tripod, kemudian background. Tiga alat itu yang harus kita punya sebagai konten kreator, karena alat tersebut paling basic dan penting. Cuman sekarang karna saya sudah punya studio pribadi untuk ngonten jadi terkadang gak perlu lighting karena cahayanya sudah cukup memadai, saya lebih suka memakai cahaya alami dari jendela karena lebih terlihat natural. Ngomongin tentang cahaya dalam pembuatan video, itu sangat penting karena video yang terang itu nyaman di pandang, tetapi jangan terlalu keterangan juga, intinya kalau mau buat video yang bagus, carilah cahaya yang cukup.

A: Setelah semua alat dan barang terkumpul, apakah anda melakukan pengecekan ulang?

B: Ya betul siapa tau ada yang kurang jadi saya sebelum saya membuat video memang harus saya pastikan semuanya benar-benar siap.

A: Apakah konten-konten yang mengandung VO (voice over), anda membuat naskahnya sendiri? Berapa lama waktu yang dihabiskan dalam pembuatan naskah video pendek?

B: Script atau naskah dalam video konten biasanya saya lakukan setelah pembuatan konten. Jadi mungkin di awal mungkin lebih menentukan konsep terlebih dahulu baru nanti script voice overnya saya bikin setelah videonya jadi

A: Apakah membuat video fashion di TikTok juga perlu membuat storyboard?

B: Untuk konten fashion itu tidak usah sulit-sulit, kita bikin yang simple saja audiens lebih mudah tertarik, gausah pakai storyboard karena malah makan banyak waktu yang dibutuhkan untuk buat konten

A: Untuk produksi video biasanya per bulan produksi berapa konten?

B: Untuk seminggu sendiri saya biasanya menghasilkan tiga sampai empat video, jadi ketika saya tidak memproduksi konten, saya memakai waktunya untuk mencari referensi konten yang ingin dibuat selanjutnya

A: Kemudian bagaimana cara untuk meminimalisir penonton agar tidak bosan dengan video yang kita buat?

B: Untuk meminimalisir penonton bosan dengan situasi konten yang saya buat, saya tidak sepenuhnya shooting di studio pribadi. Terkadang saya melakukan pembuatan video atau shooting di luar ruangan seperti cafe yang aesthetic, atau tempat berbelanja yang sedang diskon agar dapat menarik perhatian penonton dan menaikkan viewers. Beberapa tempat belanja fashion pernah saya kunjungi seperti Uniqlo, OWL, dan juga beberapa tempat lainnya. Saya lebih sering mengunjungi tempat berbelanja yang diskon untuk menarik perhatian audiens. Apalagi anak muda zaman sekarang tempat-tempat berbelanja yang banyak diskon nya pasti langsung viral dan rame, jadi terkadang saya juga harus mencari-cari info event-event terdekat agar saya bisa datangin dan jadikan konten untuk followers saya

A: Selain hal-hal yang kamu sebutkan tadi tentang konten, apakah ada hal utama yang paling menunjang untuk pembuatan konten serta menentukan kualitas konten yang dibuat?

B: Menurut saya yang paling utama adalah cahaya. Cahaya sangat mempengaruhi kualitas konten yang dibuat. Video yang terang itu nyaman di pandang, tetapi jangan terlalu keterangan juga, intinya jika ingin membuat video yang bagus, carilah cahaya yang cukup, bisa dari lighting atau cahaya alami yaitu matahari.

A: Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengedit satu konten video fashion?

B: Proses pengeditan dalam konten tersebut menurut saya mungkin lebih lama daripada take videonya. Karena kita harus menyiapkan scriptnya dulu dan harus benar-bener putar otak gimana caranya ngedit video yang menarik sehingga audiens suka nontonnya. Selain itu, mengedit video juga harus teliti, kadang ada part yang sering lupa di edit dan itu juga lumayan fatal kalau kita gak cek ulang. Apalagi durasi video yang saya buat itu pasti minimal 1 menit lebih tidak pernah kurang. Jadi setelah di edit, saya sangat perlu melakukan pengecekan ulang agar konten dapat diterima dengan baik di TikTok saya. Setelah semua editan selesai, saya selalu save di resolusi 1080p setelah itu baru di upload di TikTok.

A: Kalau boleh tau, aplikasi apa yang digunakan sehari-hari dalam proses editing video-video fashion yang saat ini sudah diunggah di media sosial?

B: Oh tentu, ini aplikasi sangat familiar banget. Aplikasi yang menunjang saya dalam konten fashion di TikTok itu awalnya saya memakai aplikasi VN tetapi saat ini saya beralih ke CapCut karena dari fitur-fiturnya sekarang lebih lengkap dan memadai sehingga sangat memudahkan saya dalam melakukan pengeditan video.

A: Apakah anda melakukan review ulang hasil editing anda sebelum video tersebut diunggah ke media?

B: Saya selalu melakukan review ulang sebelum video tersebut di posting. Hal tersebut berguna untuk mengetahui kesalahan-kesalahan apa yang terdapat di dalam konten, atau bahkan ada beberapa scene yang lupa diedit.

A: *Effect* /transisi apa yang biasanya digunakan saat mengedit video?

B: Saya tidak terlalu menggunakan editan seperti transisi-transisi gitu, karena basic nya konten saya itu menggunakan voice over jadi tidak terlalu membutuhkan editan-editan seperti transisi ataupun effect-effect tertentu. Mungkin saya lebih memperhatikan fontnya ataupun sound nya yang harus sesuai dengan trend dan video yang saya buat. Font yang saya pakai biasanya menggunakan rubik yang berada di aplikasi CapCut, kemudian background yang saya pakai rock and roll session yang di populerkan oleh canal Record JP, dan effect yang saya gunakan biasanya effect gading dingin dari CapCut.

A: Apa hal tersulit bagi anda dalam pembuatan konten TikTok tersebut?

B: Kita harus mengikuti trend fashion yang dimana setiap jamannya fashion itu berkembang semakin pesat sehingga banyak sekali model pakaian yang selalu berganti setiap waktunya. Jadi memang butuh kesabaran kalau ngereview pakaian karena biasanya selera manusia itu berbeda-beda, kita tidak boleh mereview pakaian sesuai selera kita doang, terkadang harus keluar dari zona nyaman fashion agar konten saya juga bisa bermanfaat kesemua orang yang selernya berbeda-beda. Dulu awal-awal saya ngonten, alat-alat yang saya gunakan terbatas banget. Dan sekarang alhamdulillah saya sudah memiliki studio sendiri dan alat yang lengkap. Mungkin itu faktor pendukung saya sehingga saya semangat buat konten setiap harinya. Kemudian hambatan utama saya dalam produksi konten saat ini yang pertama adalah dalam manajemen waktu, karena saya juga masih usia 21 tahun dan masih harus kuliah. Ya namanya kuliah juga pasti ada tugas dan semacamnya. Kemudian yang kedua saya juga memiliki brand pakaian yang saya buat, terkadang saya harus packing jualan saya, harus ngecek stock, quality control. Saya juga saat ini masih melakukannya semuanya sendiri jadi dan tidak mempunyai tim kreatif untuk membantu saya dalam proses pembuatan konten itu sendiri. Jadi memang saya harus benar-benar mengatur waktu saya agar semua hal tersebut bisa berjalan dengan baik.

C. Surat Permohonan Izin Wawancara



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : Senin, 4 September 2023
Nomor : 093/Dek/70/DURT/IX/2023
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
Bewear Studios
Jalan Palagan, Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : ARAF NASYA VIANIDA
Nomor Induk Mahasiswa : 20321307
Program Studi : Sarjana Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
Judul Skripsi :

**"STRATEGI KREATIF @IBRALMBRK DALAM PRODUKSI DAN KONSUMSI
VIDEO FASHION DI TIKTOK"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 13 Jamadilawal 1445 H
Dekan, 26 Nopember 2023 M

Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si.

D. Surat Izin Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ibrahim Almubarak

Alamat : Jalan Palagan, Yogyakarta

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan wawancara penelitian selama 3 hari pada tanggal 28 Oktober 2023 dan 2 November 2023.

Nama : Araf Nasya Vianida

NIM : 20321307

Prodi/Fakultas/Univ : Ilmu Komunikasi/FPSB/Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok

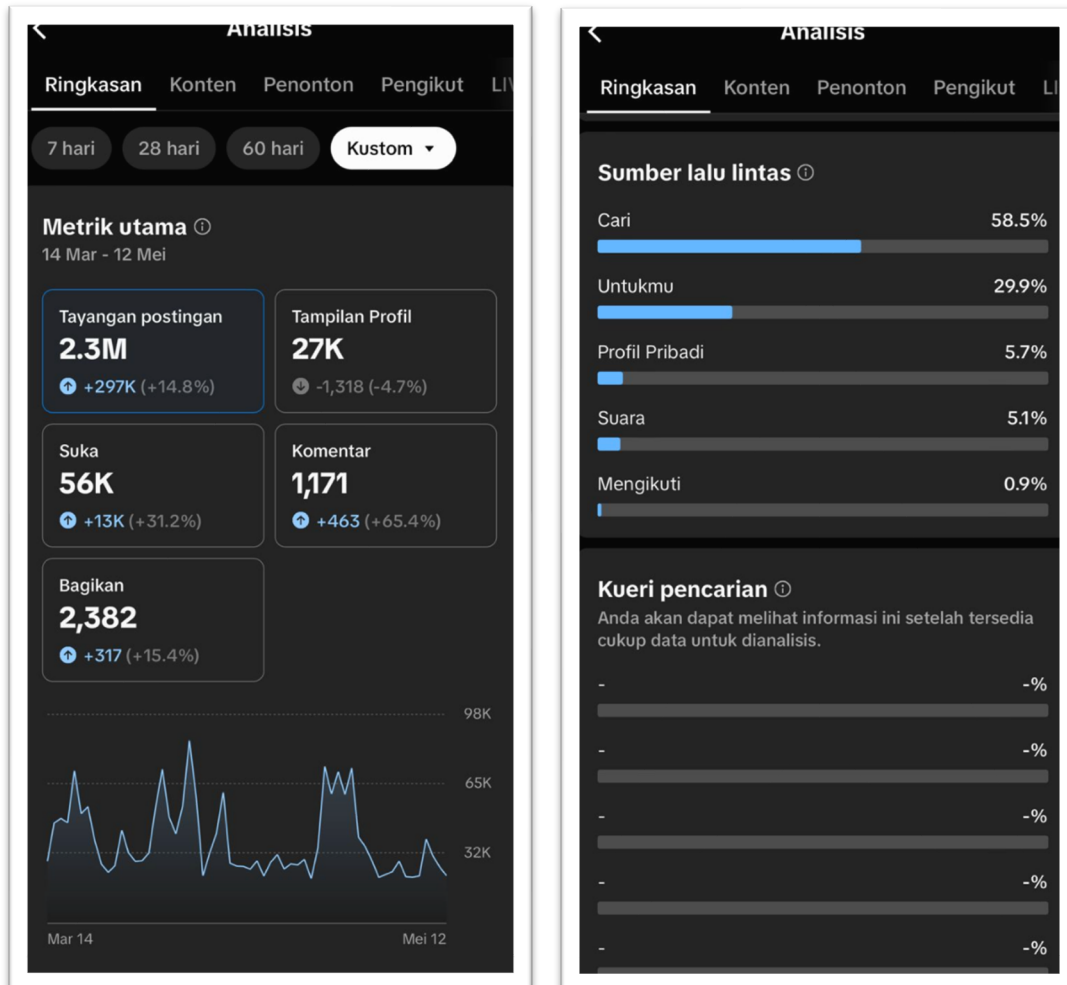
Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 2 November 2023

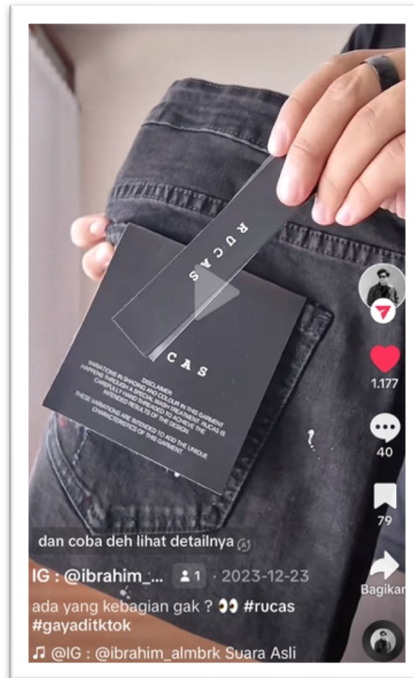


(Muhammad Ibrahim Almubarak)

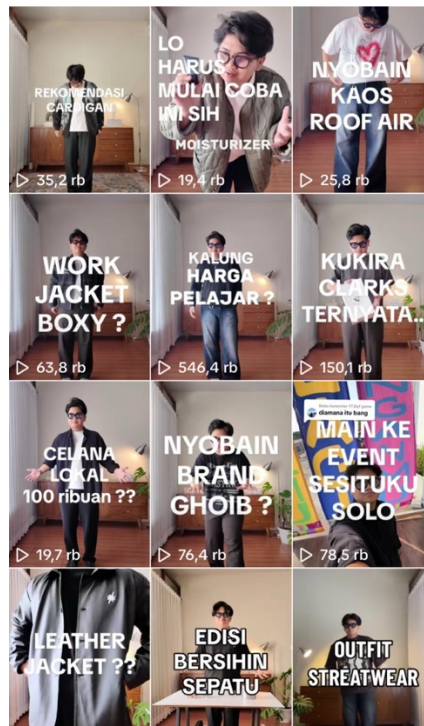
E. Dokumentasi



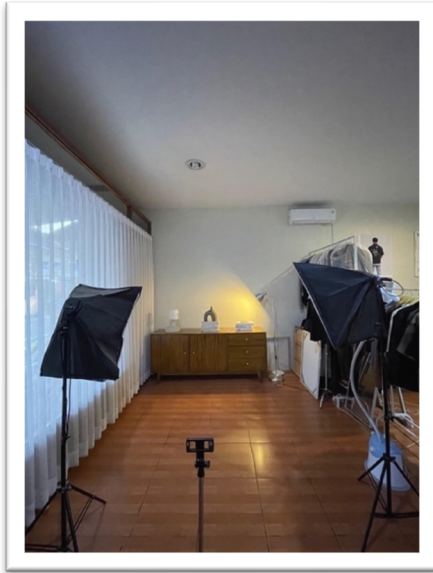
Insights akun TikTok @ibralmbrk



Pengambilan detail produk dalam konten review produk



Beberapa konten review produk @ibralmbmk



Studio Pribadi Ibrahim Almubarak