

Strategi kreatif Erigo dalam produksi konten audio visual di TikTok

Erigo's creative strategy in audio visual content production on TikTok

Muhammad Ghazi Azrial¹ & Sumekar Tanjung^{2*}

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Indonesia.

^{*}Penulis Korespondensi

Author's email:

²sumekar.tanjung@uii.ac.id

Keywords:

Audiovisual content, creative strategy, production process, social media, TikTok.

Kata kunci:

Konten audiovisual, proses produksi, strategi kreatif, TikTok.

Abstract: The massive growth in TikTok users has made audiovisual content a key tool in building consumer trust. This study aims to analyze the creative strategies of the @erigo.store account in producing audiovisual content and to identify the factors that influence this creative process. This study employs a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with Erigo's creative team and participatory observation of their content production patterns. The findings reveal that Erigo's creative strategy is implemented through four systematic phases: preparation, incubation, illumination, and evaluation. The production process is strictly executed through pre-production, production, and post-production stages to ensure consistent content quality. Theoretically, this research's implications contribute to the study of creative communication management within the new media ecosystem, particularly regarding the adaptation of traditional production workflows to dynamic short-form video formats. Practically, the results of this research provide a model for creative industry practitioners and other fashion brands to integrate structured production management with the flexibility of digital trends to optimize brand engagement.

Abstrak: Pertumbuhan masif pengguna TikTok menjadikan konten audiovisual sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kreatif akun @erigo.store dalam memproduksi konten audiovisual serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses kreatif tersebut. Penelitian ini menggunakan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim kreatif Erigo dan observasi partisipatif terhadap pola produksi konten mereka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif Erigo diimplementasikan melalui empat fase sistematis, yakni *preparation*, *incubation*, *illumination* dan *evaluation*. Proses produksi dijalankan secara rigid melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi untuk menjamin konsistensi kualitas konten. Implikasi penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi pada studi manajemen komunikasi kreatif dalam ekosistem media baru, khususnya mengenai adaptasi alur kerja produksi tradisional ke dalam format video pendek yang dinamis. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan model bagi praktisi industri kreatif dan merek *fashion* lainnya dalam mengintegrasikan manajemen produksi yang terstruktur dengan fleksibilitas tren digital untuk mengoptimalkan *brand engagement*.

PENDAHULUAN

Kreativitas memiliki peran penting dalam sektor industri saat ini ketika aset intelektual seperti desain produk, merek dagang, hak cipta, dan royalti menjadi modal yang berharga (Sari et al., 2020). Industri kreatif digital telah muncul dalam dunia industri, memberikan peluang bagi pengguna internet untuk melakukan berbagai aktivitas seperti periklanan, bertransaksi, dan lainnya (Id et al., 2024; Xie et al., 2019). Keberadaan industri kreatif memberikan manfaat yang signifikan bagi generasi milenial dengan memberikan peluang yang menjanjikan. Industri kreatif meletakkan kreativitas sebagai kebutuhan dasar yang menggerakkan praktik komunikasi (Shmatko, 2025).

Menurut Runco dan Jaeger (2012), kreativitas tidak hanya berbicara mengenai keaslian, tapi juga bagaimana efektivitas pesan komunikasi dihasilkan. Secara mendasar, kreativitas melibatkan upaya dalam mendapatkan pembaruan dan mengatasi permasalahan dengan cara yang cerdas (Id et al., 2024). Di sinilah, manusia diharapkan untuk selalu berfikir positif guna mendapatkan hal-hal baru melalui terciptanya proses (*system*) dan produk, sehingga menemukan konsep atau citra yang kreatif pada diri seseorang. Dengan adanya industri kreatif digital, persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku industri kreatif perlu menghasilkan berbagai konten visual yang kreatif dalam setiap harinya dalam berbagai transaksi, promosi dan hiburan (Putra & Sarjani, 2022).

Kebutuhan produksi konten kreatif menemukan tempatnya pada platform media sosial. Secara konseptual, media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun dengan dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memperkuat proses pembuatan

dan pertukaran *user-generated content* (Susarla et al., 2012). Kemunculan berbagai aplikasi dalam media sosial memberikan peluang bagi masyarakat, salah satunya dalam menjalankan bisnis produk (Xie et al., 2019). Hal tersebut memberikan sarana untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial (Arifah, 2015).

Salah satu media sosial yang populer adalah TikTok dan berperan penting sebagai platform untuk industri kreatif. Aplikasi ini memberikan pengguna kesempatan untuk membuat berbagai video pendek yang menarik, mengungkapkan berbagai ekspresi dari kreator. TikTok menjadikan wadah untuk mengekspresikan dan menyalurkan kreasinya melalui video atau konten yang menarik kepada penggunanya dengan menghadirkan *special effect* yang menarik dan mudah digunakan (Vaterlaus & Winter, 2025). Menurut Rofiah dan Rahayu (2021), TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi juga banyak yang memanfaatkan aplikasi ini untuk menjalankan bisnis. Saat ini, pengguna aplikasi TikTok memanfaatkan ketenaran aplikasi tersebut sebagai media promosi untuk menarik perhatian terhadap produk yang mereka jual.

Berdasarkan data terbaru yang diungkap *We Are Social* (2026), sebanyak 1,99 miliar pengguna mengakses TikTok pada kuartal pertama 2026. Besarnya angka ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan ruang strategis untuk melakukan pemasaran yang mampu menjangkau audiens dalam skala luas.

Pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi potensial dalam pemasaran modern didukung oleh basis penggunanya yang masif serta efektivitas format konten video (Nahari & Aji, 2021). Salah satu merek yang aktif dalam memasarkan

produk di media sosial TikTok adalah Erigo.

Erigo merupakan merek yang sangat populer. Erigo merupakan *brand fashion* atau *clothing line* yang fokus pada produk pakaian pria dan wanita. Mereka menawarkan gaya *fashion* yang trendi, semi formal, santai, dan nyaman, sehingga Erigo menjadi sangat populer di kalangan generasi milenial. Merk ini didirikan oleh Muhammad Sadad yang memulai bisnisnya pada Juni 2013 dengan konsep *street style and travelling*. Selain pakaian, Erigo juga memperluas produknya mencakup jogger pants, jaket, sepatu, sandal *slide*, dan berbagai produk lainnya untuk memperluas pasar mereka (Erigo, 2025).

Erigo dapat dikatakan sukses dalam memanfaatkan platform digital. Akun TikTok Erigo memiliki performa dan *engagement* yang tinggi. Erigo mulai membuat akun @erigo.store pada bulan Juli 2020. Akun ini berbasis audio visual seperti video, foto dan desain grafis, dalam pembuatan audio visual tersebut tidak lepas dari proses kreatif konten dari @erigo.store di media sosial TikTok, hampir sebagian besar konten-konten @erigo.store berisi tentang *interactive content* seperti gaya, tips berpakaian, *storytelling*, dan *brand ambassadors*. Akun ini sudah mempunyai lebih dari 100 konten audio visual di akun @erigo.store dan menghasilkan 5,2 juta lebih *like*. Setiap harinya, @erigo.store mendapatkan jumlah *views* dengan rentang 100.000 hingga 5.000.000 kali.

Erigo menjalin kerjasama dengan *influencer* dalam konten audio visual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022), *influencer* dinilai sangat penting untuk menarik minat masyarakat dan menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam kesuksesan Erigo. Strategi tersebut dapat dijadikan juga untuk mempengaruhi pembeli agar dapat melakukan keputusan pembelian

produk yang ditawarkan karena semakin menarik suatu konten ditampilkan di TikTok maka akan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk (Nahari, 2021). Dalam kaitan ini, keberadaan *influencer* berpotensi untuk menghasilkan kepercayaan yang tinggi pada pesan yang disampaikan melalui konten audio visual tersebut.

Banyak penelitian dilakukan untuk menganalisis TikTok dalam industri kreatif maupun pemasaran digital. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada efektivitas TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan minat beli konsumen. Penelitian Bandawaty et al. (2024), misalnya, menunjukkan bahwa TikTok dipahami sebagai media efektif karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui video pendek yang kreatif dan interaktif.

Penelitian Riani et al. (2026) dan Yulianti dan Purnamasari (2025) menempatkan kreativitas pemasaran sebagai kemampuan individual pelaku usaha dalam membuat konten menarik, seperti penggunaan *live streaming*, *hashtag challenge*, *influencer collaboration*, dan *content marketing* untuk meningkatkan pembelian kembali oleh konsumen. Penelitian lainnya membahas pemanfaatan TikTok untuk pemasaran bagi produk industri kreatif (Coulter, 2022; Velasco & Dominguez-santos, 2026) atau bahkan untuk produk rokok (Jancey et al., 2023).

Di antara banyak riset tersebut, belum banyak yang mengkaji bagaimana kreativitas konten diproduksi oleh merek. Untuk menutup kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi kreatif akun @erigo.store dalam produksi konten audio visual, termasuk mengkaji faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam produksi konten audio visual.

Dengan mengkaji strategi merek, penelitian ini diharapkan memperkaya keberagaman studi mengenai strategi kreatif dalam produksi konten audio visual yang masih sangat terbatas. Dengan demikian, pemahaman terhadap media sosial seperti TikTok dalam proses pemasaran dan kreatif akan semakin kaya.

KERANGKA TEORI

Strategi Kreatif

Menurut Kertamukti (2015), dalam menjalankan strategi kreatif yang baik, para pekerja kreatif harus mengasah kreativitas dengan berbagai macam tantangan, seperti memecahkan masalah, membuat suatu seperti mengarang, menggambar dan lingkungan yang mendukung.

Kreativitas melibatkan langkah-langkah dalam proses pengembangan kreatif. Pertama, persiapan dan pemahaman masalah (*Preparation*). Tahap ini melibatkan pengumpulan materi dasar tentang masalah melalui hasil riset dan menganalisis masalah untuk mendapatkan inti pesan atau ide utama. Kedua, pematang masalah (*Incubation*). Tahap ini melibatkan mencari inspirasi melalui berbagai aktivitas untuk mendapatkan ide, ide-ide tersebut dapat muncul tiba-tiba saat melakukan aktivitas tertentu. Ketiga, penemuan ide (*Illumination*). Tahap penemuan ide saat berada dalam masa peralihan, misalnya saat bekerja santai atau bahkan saat tidur. Kelima, evaluasi ide (*Evaluation*). Tahap ini melibatkan evaluasi ide. Sebelum ide besar diterapkan hal tersebut dilakukan agar lebih menjadi lebih efektif, sebelumnya perlu adanya rincian melalui identifikasi masalah juga perlu dilakukan untuk mencari solusi yang efektif.

Untuk membangun strategi dan pesan periklanan yang efektif, diperlukan adanya *creative brief*. Ini bertujuan untuk menghubungkan strategi dan kreatifitas yang akan dikembangkan oleh tim kreatif.

Creative brief merupakan ringkasan dari situasi saat ini, kompetisi, kondisi pasar, gambaran target yang dituju dan pengamatan media. *Creative brief* digunakan untuk menemukan ide besar, menemukan *keyword*, dan *keyvisual*. *Creative brief* menjadi strategi yang penting dan memberikan panduan bagi tim kreatif dalam menjalankan strategi serta menentukan tema pusat publisitas periklanan (Ilhamsyah, 2021).

Struktur umum yang digunakan dalam *creative brief*, meliputi enam elemen. Pertama, *product* atau *service*. Ini bertujuan untuk mengenali produk yang akan diiklankan dengan cara menguraikan latar belakang produk. Kedua, *objective* atau tujuan. Elemen ini menjelaskan efek yang ingin dicapai melalui pemasaran kepada target audiens. Ketiga, *target market*. Ini merupakan proses untuk mengenali dan memahami target audiens berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikologis dan pola perilaku. Keempat, *competitor review* atau juga disebut *competitor analysis*. Ini merupakan proses untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing merek. Kelima, *tone and voice*. Ini digunakan untuk menentukan karakter atau identitas periklanan yang sesuai untuk mewakili pesan iklan merek. Keenam, *desire response*. Tahapan ini mencakup pengaruh yang diharapkan melalui periklanan kepada target audiens.

Produksi Audio Visual

Produksi audio visual merupakan proses pembuatan program yang mengacu pada komponen gambar dan suara, teknologi suara ini adalah salah satu yang banyak digunakan dalam media elektronik. Dalam produksi audio visual, penting untuk memahami beberapa cara dalam proses pembuatannya (Jeljeli et al., 2022). Pertama, memahami cara mengoperasikan peralatan dengan benar dan memahami pengaruh dari berbagai kontrol yang

tersedia. Kedua, mengetahui cara menggunakan peralatan secara efektif dan mengembangkan keterampilan dasar dalam mengoperasikan kamera dengan baik dan menghasilkan suara yang berkualitas. Ketiga, memahami cara menyampaikan ide secara meyakinkan dan menggunakan media dengan cara yang persuasif. Keempat, memahami cara mengorganisasikan secara sistematis dan menerapkan perencanaan yang praktis, persiapan yang matang, dan melaksanakan produksi secara terstruktur.

Secara umum, terdapat tiga tahapan dalam proses produksi video yang mengikuti standar operasional prosedur, yaitu pra-produksi (persiapan), produksi (pelaksanaan) dan pasca produksi (Millerson & Owens, 2008).

Tahap pra-Produksi

Tahap ini merupakan fase awal sebelum pelaksanaan produksi konten audio visual dimulai. Pada tahap ini, semua perencanaan harus disusun secara teliti dan terperinci untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi selama proses produksi (Setiadi, 2019). Beberapa tahap yang perlu diperhatikan saat pra-produksi ini adalah sebagai berikut. Pertama, pencarian dan penemuan ide. Langkah awal ini dilakukan sebelum terjadinya produksi, pencarian ide merupakan langkah untuk menemukan tema dari video yang akan dibuat. Setelah menemukan ide, masuk ke dalam tahap penulisan konsep, ringkasan cerita dan treatment untuk videonya. Konsep yang sudah matang harus mendapatkan kesepakatan dari dua belah pihak.

Kedua, pembuatan sinopsis, *Treatment*, *Storyboard*, dan *Shooting Script*. Setelah menemukan pencarian ide, penemuan dan pengembangan ide ada langkah untuk menggambarkan konsep dari video sebelum dilaksanakannya produksi yaitu sinopsis, *treatment*, *shooting script* dan *storyboard*.

Ketiga, perencanaan produksi. Ini merupakan tahap yang sangat penting dalam produksi audio, karena tahapan ini perencanaan yang akan dibahas mulai dari penjadwalan sampai perencanaan anggaran dana produksi videonya. Langkah-langkah ini membantu memberikan gambaran kecil ataupun besar sebuah produksi video tersebut.

Keempat, persiapan produksi. Tahap ini sangat penting sebagai langkah terakhir sebelum memulai tahap produksi. Persiapan dilakukan untuk memastikan dan mencocokkan apakah sudah sesuai dengan awal yang direncanakan atau ada perubahan rencana dari perencanaan awal. Kemudian, dilakukan persiapan produksi yang meliputi survey lokasi tempat pengambilan gambar, menghubungi talent atau melakukan perekrutan talent jika dibutuhkan, menghubungi tim produksi untuk berkoordinasi sebelum tahap produksi, mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan dan melakukan check peralatan untuk mengetahui pemeriksaan apakah alat bisa berfungsi atau tidak.

Tahap Produksi

Tahap produksi juga bisa disebut *today is the day*. Tahap ini merupakan tahapan merealisasikan ide pada tahap dari pra produksi. Tahap produksi video biasanya dipimpin oleh sutradara sebagai penanggung jawab berjalannya produksi video. Tidak hanya sutradara saja, sutradara juga mempunyai asisten untuk membantu kelancaran produksi video yang berlangsung. Dalam tahap produksi video perlu dicermati dalam pengambilan gambar seperti mencatat adegan, *shot* atau *scene* yang sudah diambil oleh kameramen. Teknik pencatatan ini bernama *camera logging*. Teknik ini melakukan pencatatan gambar yang sudah diambil dan memastikan pencatatan tersebut sudah sesuai dengan shooting script yang sudah dibuat. Proses pencatatan dilakukan untuk menghindari

adegan dan *scene* tertinggal saat pengambilan gambar. Ketika pengambilan gambar ada yang tertinggal dan harus pengambilan gambar ulang, akan sangat berpengaruh dalam pendanaan yang sudah direncanakan. Dengan ini penting sekali untuk melakukan pengecekan list pengambilan gambar dan sesuaikan dengan *shooting script* yang sudah direncanakan.

Tahap pasca-Produksi

Tahapan ini tahapan terakhir dalam produksi video sebelum video siap ditampilkan atau didistribusikan. Proses ini diperlukan software editing video dan perangkat yang memadai untuk melakukan proses editing video seperti, *Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effect*, *Adobe Media Encoder* dan *Adobe Encore DVD*. Tahapan proses pasca produksi dibagi menjadi tiga tahap. Pertama, *editing offline*. Proses ini dilakukan untuk memilih gambar yang akan dipakai dari semua rekaman gambar. Catatan tersebut dibuat editing kasar yang disebut *off line editing*. Kedua, *editing online*. Pada tahap ini, sang editor akan melihat adegan per *shot* untuk menyatukan cerita agar saling berkesinambungan antara satu dengan yang lain. Ketiga, *mixing* dan *mastering*. Proses ini terutama untuk memperindah audio dan menambahkan ilustrasi musik maupun sound effect untuk membangun atmosfer dalam video tersebut.

Konten Audiovisual TikTok

Media yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial saat ini digunakan sebagai sumber informasi para pengguna untuk mencari informasi seperti berita mengenai peristiwa dan kondisi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar, masyarakat dan bumi ([Suryaputri, 2021](#)).

Menurut [Fanaqi \(2021\)](#), media baru merupakan hasil perpaduan antara konvensi budaya tradisional dengan

konvensi perangkat lunak dalam pengolahan dan akses data yang diolah melalui manipulasi. Istilah "lama" merujuk pada cara media lama memvisualisasikan data yang mewakili pengalaman manusia secara visual, sedangkan "baru" menggambarkan data dan media yang menciptakan estetika baru.

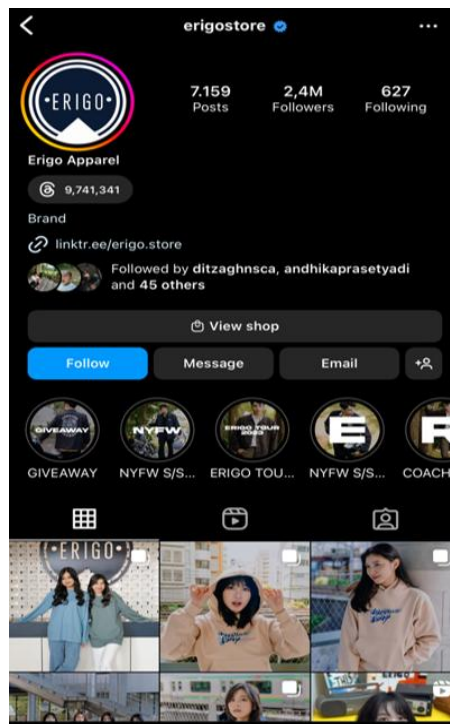
Media baru memungkinkan peningkatan kualitas estetika konten dengan fasilitas seperti manipulasi foto menggunakan aplikasi perangkat lunak seperti *Adobe Photoshop*. Hal ini mendukung proses merekam peristiwa atau momen dalam realitas dan mengubah tampilannya secara instan. dan berkembang dengan pesat.

[Susilowati \(2018\)](#) menyatakan bahwa media sosial, sebagai bagian dari media baru, memainkan peran penting dalam memberikan akses cepat terhadap informasi. Penggunaan media sosial populer di berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana aksesnya dapat dilakukan melalui komputer atau aplikasi smartphone. Namun, penggunaan media sosial di Indonesia cenderung kurang memperhatikan privasi, dengan lebih memanfaatkannya untuk mengekspresikan peristiwa, informasi, dan cerita, serta memberikan kebebasan kepada pengguna. [Kaplan dan Haenlein \(2010\)](#) ([Dikutip Cahyono, 2016](#)) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi internet yang memfasilitasi pertukaran konten virtual melalui platform digital

Media daring berbeda dengan media konvensional, seperti radio, televisi, media cetak atau media massa, karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak dikelola oleh satu pihak saja. Dengan demikian, pengguna media baru memungkinkan pelaku bisnis untuk saling terhubung dengan mudah dan membangun *co-creation* (kolaborasi bersama) antara satu dengan yang lain ([Amornpashara et al., 2015](#)).

Gambar 1

Tampilan identitas dan produk brand Erigo dalam TikTok



Sumber: Tangkapan layar dari akun Erigo

Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu konsumen untuk mengetahui kualitas yang akan dibeli (gambar 1). Teo, Leng, dan Phua ([Hartawan et al., 2021](#)) mengungkapkan bahwa visualisasi produk yang baik membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli.

TikTok memiliki berbagai efek khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dengan gaya, gerakan, dan tarian yang beragam, mendorong kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten. Aplikasi ini juga menyediakan fitur seperti musik latar, lagu, dan efek visual untuk mendukung kreativitas pengguna dalam menciptakan konten yang sesuai dengan tema yang diinginkan. Konten yang telah dibuat oleh pengguna dengan mudah dapat dibagikan ke berbagai platform media sosial lainnya, memungkinkan pertukaran konten antar pengguna dengan dukungan teknologi

mutakhir. Hal ini memungkinkan TikTok untuk mengikuti tren dan permintaan pasar dengan ragam layanan efek yang dapat digunakan secara instan ([Fanaqi, 2021](#)).

METODE

Penelitian ini menggunakan studi kasus. Informan penelitian adalah *Head Kreatif* Erigo dan Tim kreatif. Wawancara dilakukan pada 15 Oktober 2023. Penelitian ini dilakukan di Kantor Erigo, PT. IDEA SOLUSI INDONESIA, Raya KM No. 5, Legok, Tangerang Regency, Erigo Fulfilment Centre, Kab. Tangerang, Banten 15820, Indonesia. Pada tahap observasi, peneliti melakukan pengamatan tim kreatif erigo dalam proses produksi konten audiovisual media sosial Tik Tok @erigo.store.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber Tim Kreatif Erigo untuk mengetahui proses produksi

audio visual di TikTok yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dalam penjualan fashion Erigo. Selain itu, peneliti melakukan observasi yang merupakan pengamatan secara langsung di lapangan. Observasi ini dilakukan untuk mengamati aktivitas dan lingkungan Tim Kreatif @erigo.store.

Analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu penyederhanaan data, penyajian data terakhir penarikan kesimpulan. Penyederhanaan data merupakan tahapan yang fokus memilih dan merangkum data-data mana saja yang dianggap penting. Penyajian data adalah proses di mana peneliti menyusun penjelasan singkat data yang lebih spesifik dari fenomena yang diteliti yaitu proses kreatif produksi audio visual di tiktok. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan memeriksa dan memahami hasil penyajian data dari informan ataupun data sekunder yang telah disusun sebelumnya. Ini dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan yang komprehensif atas keseluruhan penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Erigo menjadikan media sosial sebagai media yang menunjang penjualan produknya melalui unggahan konten audiovisual di TikTok. Dalam produksi konten audiovisualnya, Erigo Store perlu melalui berbagai tahapan atau strategi yang kreatif untuk menarik perhatian dan *engagement* masyarakat atau audiens.

Strategi kreatif sendiri menurut Ilhamsyah (2021) merupakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan kreativitas guna menemukan sesuatu yang baru dan menarik. Maka dari itu, Erigo Store merancang strategi kreatif untuk menciptakan konten audiovisual yang baru sesuai dengan *trend* yang lagi ramai dan menarik untuk meningkatkan perhatian masyarakat atau audiens.

Erigo Store sendiri memiliki tujuan meningkatkan audiens dan penjualan melalui sosial media dan untuk menciptakan *awareness* yang lebih dan memberikan sentuhan menyegarkan dengan aspek yang bersifat fun. *Goals* dari konten *trend* adalah memberikan variasi dan keceriaan dalam konten, selain hanya fokus pada penjualan.

Untuk mencapai tujuan atau *goals* tersebut, diperlukan strategi kreatif yang dapat menarik perhatian masyarakat atau audiens. Menurut Kertamukti (2015), dalam membentuk strategi kreatif yang baik, diperlukan untuk mengasah kreativitas melalui kemampuan pemecahan masalah, menciptakan sesuatu dengan mengarang dan menggambar, serta mengasah kreativitas diperlukan adanya lingkungan yang mendukung. Dengan demikian, kreativitas membutuhkan tahapan proses pengembangan kreatif. Pertama, persiapan dan pemahaman masalah (*Preparation*). Tahap ini merupakan pengumpulan materi dasar tentang masalah untuk mendapatkan inti pesan atau ide utama. Kedua, pematang masalah (*incubation*) yang merupakan proses mencari inspirasi atau ide melalui aktivitas yang dilakukan. Ketiga, penemuan ide (*illumination*) yang merupakan tahapan menemukan ide saat beraktivitas. Keempat, evaluasi ide (*evaluation*) yang merupakan identifikasi ide dengan mengumpulkan berbagai solusi agar ide atau konsep yang diterapkan tersebut menjadi efektif.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, *preparation* yang dilakukan Erigo adalah proses perancangan yang dimulai dengan mengamati karakteristik produk yang akan dipromosikan. Tim kreatif memulai dengan menganalisis dan memahami produk tersebut secara mendalam. Setelah pemahaman yang matang terhadap produk tercapai, langkah selanjutnya adalah menyusun ide konsep yang sesuai dengan

karakteristik produk tersebut. Ide-ide ini tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan pesan atau konsep yang ingin disampaikan kepada audiens.

Tahap berikutnya adalah *incubation*. Tim Erigo menggunakan aplikasi sosial media, khususnya TikTok, sebagai sumber ide dan inspirasi untuk mendukung perencanaan konten yang telah disusun sebelumnya. Dengan membuka platform tersebut, mereka memanfaatkan kesempatan untuk melihat tren terbaru, gaya konten yang sedang populer, dan ide-ide kreatif dari komunitas pengguna TikTok.

Dimensi ketiga *Illumination*. Tim Erigo mengadakan rapat besar untuk menemukan satu ide utama. Ide utama tersebut didapatkan dari beberapa ide-ide yang diungkapkan oleh anggota Tim Erigo kemudian dipaparkan ke dalam *Google Slide*. Setelah itu, ide-ide tersebut dieksekusi dan diputuskan menjadi satu ide utama.

Dimensi keempat adalah *evaluation*. Setelah adanya fiksasi ide utama terkait produk yang akan di produksi, Tim Erigo menyusun *moodboard* sebagai acuan Tim Erigo sebelum memulai produksi. Tim Erigo juga menyusun *creative brief* sebagai rangkuman pemikiran-pemikiran yang kreatif.

Menurut Ilhamsyah (2021), dalam menyusun strategi kreatif, diperlukan *creative brief* digunakan untuk menemukan ide besar dan menjadi strategi penting dalam memberikan panduan bagi tim kreatif dalam menjalankan strategi. Struktur umum yang digunakan dalam *creative brief* meliputi tahapan berikut. Pertama, *product* atau *service* (latar belakang produk). Tim kreatif Erigo menciptakan produk dengan memfokuskan pada *brand fashion* yang mengusung konsep kasual. Konsep kasual ini dirancang agar produk dapat dikenakan oleh berbagai kelompok usia, menciptakan

kesan universal dan inklusif. Selain itu, produk-produk tersebut selalu mengikuti perkembangan tren terkini, menjamin bahwa model yang dihadirkan oleh Erigo selalu *up to date* dan sesuai dengan preferensi mode saat ini.

Kedua, *objective* (menjelaskan efek yang ingin dicapai melalui pemasaran kepada target audiens). Tim Erigo membuat konten audiovisual bertujuan untuk viral dan menyebarkan *brand awareness* agar produk Erigo lebih dikenal oleh semua khalayak masyarakat dari berbagai usia dari muda sampai dewasa. Tujuan selanjutnya adalah ingin penjualan produk dari Erigo menjadi naik.

Ketiga, target pasar (target audiens). Tim Erigo menetapkan target audiens yang sangat luas, melibatkan seluruh khalayak masyarakat dari berbagai kelompok usia. Pendekatan ini menunjukkan keinginan Erigo yang ingin menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai rentang usia. Selain itu, tim Erigo juga memusatkan perhatian pada pengguna TikTok, mengingat popularitas dan keragaman audiens yang dimiliki oleh platform tersebut.

Keempat, *competitor review* (kelebihan dan kelemahan pesaing). Kelebihan Erigo tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga selalu mengikuti tren fashion terkini. Sasaran pasar utama Erigo adalah generasi muda yang mencari gaya *trendy*, ingin merasa istimewa dengan produk yang mereka kenakan. Di sisi lain, kelemahan Erigo terletak pada kurangnya ciri khas dalam gaya fashion yang ditawarkan. Gaya *fashion* Erigo masih dapat diidentifikasi dengan gaya produk merek *fashion* lainnya. Selanjutnya, harga produk Erigo mencerminkan kualitasnya, tetapi terdapat persaingan dari merek lain yang menawarkan kualitas setara dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk Erigo.

Kelima, *tone and voice*. Identitas atau karakteristik khas Erigo melibatkan kolaborasi dengan para konten kreator di TikTok. Kerjasama ini dilakukan dengan alasan bahwa para kreator yang bekerja sama atau berkolaborasi dengan Erigo memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mendatangkan pendapatan dan meningkatkan hasil penjualan. Adanya kolaborasi dengan kreator *TikTok affiliate* diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pemasukan dan keuntungan penjualan, meskipun mungkin hasilnya belum mencapai target yang telah ditetapkan. Melalui strategi ini, Erigo berupaya memanfaatkan pengaruh dan jangkauan para kreator TikTok untuk memperluas cakupan audiens dan meningkatkan kinerja penjualan produk merek.

Keenam, *desire and responses*. Tim Erigo memiliki tujuan utama dalam upaya periklanan mereka, yaitu mencapai viralitas agar dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka. Dengan menciptakan konten yang dapat menjadi viral, Erigo berharap agar brand mereka lebih dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama di Indonesia. Viralitas ini dianggap sebagai sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan brand Erigo ke khalayak masyarakat.

Dalam memproduksi audiovisualnya tim Erigo membagi tiga tahapan standar operasional prosedur, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Millerson dan Owens, 2008). Reid dan Sanders (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap proses produksi audiovisual yang perlu diperhatikan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Pra-produksi

Tahap ini merupakan perencanaan yang disusun dengan rinci untuk menghindari kesalahan-kesalahan pada saat tahap produksi. Dalam tahap pra-

produksi, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, penting untuk memiliki pemahaman dan rencana yang jelas terkait dengan konten yang akan diproduksi. Kedua, diperlukan penyusunan rencana yang matang mengenai cara mencapai atau mengeksekusi tujuan yang telah ditetapkan, termasuk mempertimbangkan faktor lokasi dan menyusun skenario dengan seksama (Reid & Sanders, 2021). Beberapa tahap yang perlu diperhatikan pada saat pra-produksi adalah sebagai berikut.

Pertama, pencarian dan penemuan Ide. Pada tahap beberapa pertanyaan utama adalah konten seperti apa yang akan diproduksi. Tim Erigo sebelumnya melakukan *research* dengan melihat tren di TikTok yang sedang ramai selain itu melihat juga produk apa yang harus dijual di Erigo saat itu. Setelah itu, membuat script atau narasi yang diperlukan untuk proses produksi. Kedua, pembuatan *mood board* dan *shoot list*. Proses membuat *moodboard* dimulai dengan tahap *briefing*, di mana tim atau individu terlibat dalam diskusi awal untuk menentukan bagaimana seharusnya penampilan produk pakaian yang akan dipromosikan. *Briefing* mencakup gaya, warna, dan elemen desain yang diinginkan. Setelah mendapatkan pemahaman yang solid dari *briefing*, langkah berikutnya melibatkan perancangan konsep *moodboard*.

Ide-ide dihasilkan dan disusun sedemikian rupa untuk mencerminkan karakteristik khusus dari produk pakaian tersebut, menciptakan panduan visual yang akan membimbing langkah-langkah selanjutnya dalam proses kreatif.

Ketiga, perencanaan produksi. Proses perencanaan produksi oleh Tim Erigo dimulai dengan merancang lokasi yang sesuai untuk pembuatan konten, memperhatikan konsep visual, warna, dan nuansa yang diinginkan untuk mencapai

hasil yang diinginkan. Selain itu, tim juga memilih model yang sesuai dengan karakteristik produk dan konsep yang diinginkan.

Langkah selanjutnya melibatkan pembuatan naskah atau narasi sebagai panduan untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dalam konten tersebut sesuai dengan tujuan produksi. Setelah naskah dibuat, tim Erigo menyusun *shot list*, yang mencakup detail-detail spesifik mengenai setiap adegan atau gambar yang akan diambil. Pada tahap ini, tim menentukan peralatan yang diperlukan, termasuk jenis kamera yang akan digunakan untuk mencapai hasil visual yang diinginkan. Semua langkah ini diambil untuk memastikan bahwa produksi konten berjalan sesuai rencana dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan visi awal.

Keempat, persiapan produksi. Proses perencanaan produksi melibatkan integrasi berbagai elemen seperti survei lokasi dan pemilihan model yang tepat untuk menciptakan panduan visual yang kohesif. *Shot list* menjadi kunci dalam menentukan peralatan yang akan digunakan selama produksi, seperti pemilihan lensa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing adegan. Misalnya, pada *shoot close up*, lensa dengan kemampuan fokus tajam pada detail dan efek blur di sekitarnya menjadi pilihan penting, sementara pada *medium shot*, lensa dengan panjang fokus 50mm atau 35mm lebih sesuai. Begitu pula pada kebutuhan *shot* yang lebih lebar, pemilihan lensa dengan rentang fokus 24-70 atau 16-35 menjadi relevan. Semua langkah ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian alat dengan spesifikasinya dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Produksi

Tahapan ini untuk merealisasikan ide di tahap pra-produksi. Pada tahap ini, yang perlu diperhatikan oleh tim Erigo

adalah talent yang sesuai dengan tema produk dengan melihat isi *moodboard* sebagai acuan produksi pada saat itu. Ketika sedang produksi, tim Erigo juga melakukan pengecekan *output* yang telah dilakukan untuk melihat apakah hasilnya sudah sesuai dengan *mood board* atau belum? Jika belum sesuai dengan *moodboard*, mereka dapat melakukan *retake* secara langsung di lapangan.

Tim Erigo juga menyesuaikan *outfit* dengan *mix & match* produk. Dalam proses produksi, tim Erigo membutuhkan *fashion stylish* sebagai arahan untuk penggunaan produksi dan *director* sebagai arahan tim Erigo dalam melakukan produksi. Selama proses produksi, tim Erigo sering dihadapkan pada tantangan atau situasi tak terduga yang menjadi suatu kendala dalam proses produksi konten audio visual seperti ketidaksesuaian model dengan baju yang akan di promosikan. Dalam kondisi seperti ini, penerapan improvisasi kreatif menjadi suatu kebijakan yang penting untuk menemukan solusi yang efektif dan menjaga kelancaran produksi (Reid dan Sanders, 2021). Oleh karena itu, tim Erigo menanggapi kendala tersebut dengan melakukan pengecekan *moodboard* terlebih dahulu. Jika diperlukan, tim Erigo akan melakukan *retake* pada adegan yang diperlukan guna memastikan kualitas hasil produksi.

Pasca Produksi

Tahap pasca produksi sangat penting dilakukannya proses editing. Millerson dan Owens (2008) mengungkapkan bahwa tahapan pasca produksi dibagi menjadi tiga tahapan. Pertama, *editing off-line*. Pada tahapan ini, tim Erigo memperhatikan brief edit yang mencakup *tone* warna dan *color-grading* dan memilih foto yang sangat sesuai dengan produk aslinya. Detail-detail kecil perlu diperhatikan seperti baju *lecek*, baju terlipat, noda di wajah, ada sampah atau brand lain harus dihilangkan.

Kedua, *editing on-line*. Tahap ini merupakan tahapan editing yang menyesuaikan konten dengan naskah text sesuai dengan isi VO yang telah di rekam pada saat proses produksi dan sesuai dengan *mood board*.

Ketiga, *mixing* dan *mastering*. Tahap ini merupakan tahapan di mana terdapat pengadaan efek, dan *background* menjadi solusi yang baik untuk meningkatkan ketertarikan seseorang. Ini menjadi *visual effect* yang ditonjolkan oleh Erigo. Tim Erigo juga mencari musik yang sedang tren yang sesuai dengan konten yang sudah di produksi.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses kreatif untuk konten pemasaran digital sangat kompleks. Dalam proses kreatif tersebut, tim Erigo telah mengikuti keseluruhan tahapan dalam proses kreatif. Dalam menyusun strategi kreatifnya, tim Erigo mengikuti tiga tahapan proses pengembangan kreatif. Tim Erigo juga mengikuti tiga tahap standar operasional prosedur produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dalam pembuatan audiovisual.

Sementara itu, pemilihan TikTok sebagai media utama oleh Erigo Store didasarkan pada popularitas platform tersebut yang mencakup berbagai kelompok usia. Fanaqi (2021) dalam hal ini memaparkan bahwa aplikasi TikTok bisa mendeskripsikan hal-hal yang dilakukan penggunanya, sehingga dapat menyesuaikan dan meningkatkan permintaan pasar. TikTok juga memiliki ragam layanan efek yang bisa digunakan secara instan.

Erigo Store sendiri mengembangkan konten audio visual melalui TikTok dengan pendekatan yang terbagi menjadi tiga kategori. Pertama, "konten regeh" dengan memberikan sentuhan humor dan santai untuk menciptakan daya tarik bagi berbagai penonton. Kedua, sekitar 60% konten diarahkan pada konten *soft-selling*

untuk tujuan penjualan, menawarkan produk tanpa tekanan yang berlebihan. Ketiga, 40% sisanya fokus pada pendekatan yang lebih aktif dalam penjualan atau *hard-selling*.

Tidak hanya mengandalkan konten-konten tersebut, Erigo Store juga mengadopsi *Live shopping* sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan kesadaran merek. Melalui *Live shopping*, mereka berharap dapat menarik lebih banyak perhatian audiens, memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung, dan secara efektif membangun kesadaran merek di kalangan pengguna TikTok. Dengan demikian, pilihan media dan strategi konten Erigo Store di TikTok mencerminkan upaya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kehadiran merek mereka di dunia digital.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dalam promosi dan pemasaran. Temuan penelitian ini karenanya memperkuat hasil-hasil penelitian yang mengungkapkan pergeseran ke arah pemasaran digital (Chasanah et al., 2021; Pahari et al., 2024; Sharabati et al., 2024) dan banyak penelitian lainnya mengenai hal ini. Pergeseran ini tentu saja tidak dapat dilepaskan dari peranan media sosial dalam kehidupan sehari-hari yang mengubah bukan saja cara audiens mengonsumsi konten media (Rianto et al., 2023), tetapi juga bidang-bidang lain yang terangkum, misalnya, dalam konsep *platform society* (Van Dijck et al., 2018).

KESIMPULAN

Strategi kreatif pembuatan konten audio visual yang dilakukan oleh Tim Erigo adalah melakukan persiapan dengan menganalisis karakteristik produk secara mendalam sebelum menyusun ide konsep. Tim Erigo menggunakan aplikasi TikTok untuk mendapatkan ide yang kemudian disusun kedalam *moodboard* dan *creative*

brief sebagai panduan sebelum memulai produksi.

Dalam proses produksi konten audiovisual, tim Erigo membagi menjadi tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Media TikTok dipilih oleh tim Erigo untuk mengembangkan konten audio visualnya dengan dua pendekatan, yaitu *soft-selling* dan *hard-selling*. Tim Erigo juga memanfaatkan *Live Shopping* untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi langsung dengan audiens. Dengan strategi kreatif ini, tim Erigo bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk, dan memperluas

cakupan audiens mereka di media sosial, salah satunya TikTok.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap strategi kreatif konten audio visual di TikTok. Selain itu, peneliti tidak mengkaji lebih lanjut terkait proses pembuatan video teaser dan video *behind the scenes* yang ditayangkan melalui platform YouTube. Dengan kata lain, peneliti tidak mengkaji lebih lanjut sumber data yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi strategi kreatif Erigo Store dan pengembangan penelitian terhadap media sosial lainnya seperti YouTube, Instagram, dan Website.

REFERENSI

- Amornpashara, N., Rompho, N., & Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *J for Global Business Advancement*, 8(3), 354-370.
[doi:https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071330](https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071330)
- Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *TRANSFORMASI*, 11(2).
<https://doi.org/10.56357/jt.v11i2.57>
- Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., Sunaryo, & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *Padma*, 4(2), 643-651.
<https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital marketing changes of micro-small enterprises before and during COVID-19 pandemik in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 1-9.
- Coulter, A. (2022). Marketing agile artists : How music labels can leverage TikTok ' s virality. *MEIEA Journal*, 135-162.
- Erigo. (2025, June 14).
<https://erigostore.co.id/blogs/>. Retrieved from
https://erigostore.co.id/blogs/blogs/dari-indonesia-untuk-dunia-perjalanan-erigo-brand-lokal-indonesia-membanggakan-negeri?srsltid=AfmBOopWVGvIVgfi_m5Ie4bmw3PpOToA224ewN2Gfi8rthvhJLQ4CSRht
- Fanaqi, C. (2021). TikTok sebagai media kreativitas di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 22(1), 105-130.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT*, 8(1).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Id, X. Z., Id, L. S., & Jiang, Z. (2024). The impact of the digital economy on creative industries development : Empirical evidence based on the China. *PLoS ONE*, 19(3), 1-18.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299232>
- Ilhamsyah (2021). *Pengantar strategi kreatif advertising era digital*. Andi.
- Jancey, J., Leaver, T., Wolf, K., Freeman, B., Chai, K., Bialous, S., Bromberg, M., Adams, P., Mcleod, M., Carey, R. N., & Mccausland, K. (2023). Promotion of e-cigarettes on TikTok and regulatory considerations. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 20(5761), 1-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph20105761>

- Jeljeli, R., Farhi, F., Hamdi, M. E., & Saidani, S. (2022). The impact of technology on audiovisual production in the social media space. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 48-58. [doi:https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0148](https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0148)
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan karakter sebagai metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. [doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi kreatif dalam periklanan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). Video production handbook fourth edition. United Kingdom.
- Nahari, A. Y., & Aji, G. G. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok @erigo.store terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *The Commercium*, 5(1), 20-30. [doi:https://doi.org/10.26740/tc.v5i1](https://doi.org/10.26740/tc.v5i1)
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., Kumar, V. V. M., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: The state of the art and future research agenda. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Putra, I. K. J. D., & Sarjani, N. K. P. (2022). Fenomena latah sosial dalam pembuatan konten visual di era industri kreatif digital. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(01), 9-15.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran Erigo Store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika*, 2(5), 213-220. [doi:https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185/](https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185/)
- Reid, D., & Sanders, B. (2021). *Documentary making for digital humanists* (p. 296). Open Book Publishers
- Riani, W., Nurkhodijah, S., Syahrani, P., Olivia, T., Putri, N., Lestari, N., Darsih, T. K. (2026). Strategi pemasaran digital menggunakan media sosial Tiktok untuk meningkatkan minat beli UMKM. *Takuana*, 4(4), 1913-1920. [doi:https://doi.org/10.56113/takuan.a.v4i4.377](https://doi.org/10.56113/takuan.a.v4i4.377)
- Rofiah, C., & Rahayu, R. S. (2022). Analisis manual data kualitatif dampak FYP Tiktok pada pemasaran digital. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rianto, P., Afifi, S., & Hariyanti, P. (2023). Perilaku pencarian informasi Covid 19 dan implikasinya pada strategi komunikasi. *Komunika*, 10(1), 28-38. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10216>
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. [doi:https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092](https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092)
- Sari, K.P., Neviyarni. & Irdamurni. (2020). Pengembangan kreativitas dan konsep diri anak SD. *Jurnal Ilmiah "Pendidikan Dasar"*. Vol. VII, No.1.p: 44-50.

- Setiadi, D. (2019). Standardisasi konten audiovisual humas pemerintah. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs : An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(8667), 1–25.
- Shmatko, M. (2025). Transformation of the creative industries image due to the media literacy of the social media audience. *Media Education (Mediaobrazovanie) Issued*, 21(2), 254–266.
<https://doi.org/10.13187/me.2025.2.254/>
- Suryaputri, J. D. (2021). Fenomena jurnalisme TikTok di media baru. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 115-126.
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from youtube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41.
<https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339/>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Ecodemica*, 9(2).
[doi:https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319](https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319)
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society, Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2025). TikTok : An exploratory study of young adults' uses and gratifications gratifications. *The Social Science Journal*, 00(00), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Velasco, A. H., & Dominguez-santos, S. (2026). Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 32(1), 3–32.
<https://doi.org/10.1177/13548565241253904>
- We are Social. (2026).
<https://wearesocial.com/id/>. Retrieved from
<https://wearesocial.com/:https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>
- Xie, X., Xie, X., & Martínez-climent, C. (2019). Identifying the factors determining the entrepreneurial ecosystem of internet cultural industries in emerging economies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 503–522.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11365-019-00562-z>
- Yulianti, & Purnamasari, D. (2025). Strategi pemasaran kreatif TikTok Shop UMKM. *Tutorlogi*, 16(1), 1-13.
<https://doi.org/10.21776/ubtuturlogi>