

## Strategi Kreatif Dalam Produksi Audio Visual Konten Promosi Lumecolors Pada Akun Tiktok @Lumecolors

Ezalia Putri Chaerani

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

[ezaliaputri43@gmail.com](mailto:ezaliaputri43@gmail.com)

Informasi Artikel	ABSTAK/ABSTRACT
<p><b>Sejarah Artikel:</b></p> <p>Diterima: 5 Juni 2025 Direvisi: 15 Juni 2025 Diterbitkan: 25 Juni 2025</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b></p> <p>Strategi Promosi, <i>Brand Awareness</i>, Gayain Nusantara</p>	<p><i>Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi ini pun menghasilkan media sosial seperti TikTok. TikTok adalah salah satu platform yang memungkinkan penggunaanya untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Latar belakang penelitian ini adalah Lumecolors, yang menerapkan strategi kreatif dalam konten di akun TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan oleh Lumecolors. Jenis penelitian ini adalah berupa penelitian deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan oleh Lumecolors berhasil, karena adanya creative brief, message objective, targeting, branding dan teknik copywriting serta desain visual yang</i></p>

*dapat mendukung tampilan konten Lumecolors menjadi lebih menarik.*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi komunikasi berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini sangat berkaitan dengan kebutuhan manusia terhadap informasi (Thifalia & Susanti, 2021). Dengan berkembangnya teknologi, manusia dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dalam waktu singkat dan hanya mengandalkan berbagai *platform* media komunikasi seperti televisi, film, youtube, dan media lainnya (Alfathoni dkk., 2022).

Strategi kreatif merupakan unsur yang melatarbelakangi apa yang ingin dikomunikasikan dalam sebuah konten agar pesan yang ada di dalam konten dapat tersampaikan dengan baik. Strategi kreatif adalah suatu rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi kreatif diperlukan dalam kegiatan sebuah promosi. Karena konten promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan tentang barang atau produk yang dijual (Ramaputra & Afifi, 2021).

Istilah audio visual terdiri dari unsur-unsur yang terkait, yaitu audio dan visual. Karya audio visual harus melalui beberapa tahapan sebelum menjadi satu kesatuan yang utuh sampai akhirnya menjadi suatu karya yang dapat disaksikan. Tahapan-tahapan tersebut berawal dari proses pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Konten merupakan informasi dan hiburan yang disajikan di platform media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok, dan sebagainya. Konten-konten yang berupa foto dan video dapat ditambahkan dengan audio yang dapat membangun suasana video tersebut. dengan memanfaatkan berbagai macam teknologi, sebagian besar konten yang berada di social media, bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan cara mengenalkan produk, jasa, maupun merek kepada calon konsumen.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah TikTok (Mustikasari dkk., 2023). Saat ini TikTok menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran produknya. TikTok memiliki berbagai macam fitur seperti foto, video, *live streaming*, filter, dan lain-lain. Berdasarkan data grafik pada bulan Oktober 2023, berikut 10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dan Indonesia memasuki urutan ke-2 (Annur, 2023).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. Jumlah Pengguna Tiktok

Butuh adanya perencanaan untuk dapat menyiapkan video yang sesuai dan diminati oleh para penonton. Media promosi seperti ini banyak diminati karena memiliki banyak keuntungan yang bisa didapat. Misalnya bisa dilihat kapan saja dan dimana saja, sehingga menjadi peluang bagi kreator atau pelaku usaha untuk membuat konten mengenai produk yang akan dipasarkan.

Bagi Lumecolors, TikTok adalah platform yang memungkinkan untuk mempromosikan produk-produknya melalui video, foto, beserta audio dengan tujuan mengenalkan dan meningkatkan nilai produknya di TikTok. Konten yang dihasilkan berupa prosedur atau tata cara pemakaian produk, review produk, edukasi, dan konten viral. Tidak hanya menghasilkan sebuah video, akun @Lumecolors juga rutin mengadakan *live streaming* untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada penonton.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang dimaksud pada judul Strategi Kreatif Dalam Produksi Audio Visual Konten Lumecolors Pada Akun Tiktok @Lumecolors adalah penelitian yang membahas tentang strategi yang dilakukan kreator dalam memproduksi video konten promosi di akun Tiktok Lumecolors agar konten yang dihasilkan bervariasi dan tidak monoton.

### 1. Strategi Kreatif

Secara sederhana, desain strategi kreatif adalah cara menciptakan strategi untuk mendapat arahan dari konten yang dibuat. Tujuan utama dari strategi kreatif adalah untuk bisa membuat konten yang lebih kreatif kemudian dapat mencapai hasil yang maksimal (Kertamukti, 2019).

Strategi kreatif diawali dengan cara berpikir dan mendapatkan ide baru. Berpikir kreatif membutuhkan pola-pola dasar yang membangun kreativitas. Hal ini dapat mendukung seseorang dengan lebih mudah untuk menyelesaikan masalah (Fachruddin, 2015). Ada banyak cara untuk mengimplementasikan ide kreatif dalam pembuatan konten. Strategi pembuatan konten adalah cara menyampaikan pesan yang mempunyai makna dan pesan yang dicapai mempunyai dampak positif yang bisa diamati, ditiru, dan dimodifikasi oleh orang lain. Walaupun ketentuan untuk melakukan strategi kreatif umumnya berdasarkan *briefing* atau arahan, tetapi improvisasi sangat penting ketika membuat konten (Amartha & Anwar, 2023). Untuk membangun reputasi di media sosial, diperlukan cara dan strategi yang baik agar konten yang dihasilkan mendapat respon positif dan bermanfaat bagi banyak orang. Strategi kreatif memerlukan persiapan, yang biasanya mencakup *creative brief*, *messege objective*, *target*, dan *branding*.

### 2. Brainstorming

*Brainstorming* adalah melibatkan orang-orang dalam suatu kelompok, untuk menerima ide-ide baru dari anggota kelompok dalam jangka waktu yang relative singkat. *Brainstorming* juga merupakan rencana kreativitas kelompok dan

sering digunakan sebagai alat pembentukan untuk mendapatkan banyak ide. *Brainstorming* juga dapat digunakan secara individu (Darningwati dkk., 2020). Metode *brainstorming* merupakan metode pembelajaran dengan cara diskusi yang mengumpulkan pendapat dari ide-ide yang diperoleh.

### 3. Copywriting

*Copywriting* terdiri dari dua kata yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* adalah teks pemasaran yang terlihat di iklan, *billboard*, dan sebagainya. sedangkan *writing* merupakan kegiatan menulis. Dalam mengelola dan menciptakan kata yang akan disampaikan sebagai naskah. Hal ini untuk mempromosikan produk atau *brand* perusahaan membutuhkan ide yang lebih kreatif untuk menarik perhatian audiens sesuai dengan target.

Sedangkan *copywriter* adalah seseorang yang terlibat dalam penyusunan teks untuk iklan, dan menulis keseluruhan naskah. Meliputi kata-kata, kalimat, slogan, bentuk huruf yang digunakan, dan berbagai rangkaian teks untuk isi iklan.

### 4. Produksi Audio Visual

Produksi adalah proses membuat barang, jasa, atau produk untuk digunakan oleh pelanggan. Untuk menghasilkan konten video yang berkualitas, dibutuhkan proses perancangan dan produksi yang tepat, sehingga video yang dihasilkan dapat tersampaikan dengan baik (Morissan, 2018).

Audio visual merupakan media yang menghadirkan unsur audio dan visual secara bersamaan yang didalamnya terdapat pesan dari visualisasi baik berupa kata-kata atau gambar yang dilengkapi dengan suara. Unsur audio menghasilkan pesan melalui pendengaran, sedangkan unsur visual mendatangkan pesan melalui bentuk visualisasi (Pagarra dkk., 2022). Dapat disimpulkan bahwa audio visual adalah komponen yang saling bergantung yang menggabungkan audio dan visual secara seimbang. Sistem produksi adalah proses untuk meningkatkan kegunaan suatu barang dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang ada. Dalam produksi video, terdapat 3 tahapan yaitu, pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

#### a. Pra Produksi

Tahap dimulainya ide, perencanaan, dan pembuatan konsep produksi. Kegiatan akan dimulai dengan ide, penggambaran hingga naskah berisi penjabaran video yang akan dibuat dan menjadi arahan. Tujuan dari pra produksi adalah menyiapkan segala sesuatu untuk proses produksi, supaya dapat berjalan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

#### b. Produksi

Produksi adalah bagian dari proses dimana informasi yang dibutuhkan, digabungkan sesuai dengan skenario yang telah selesai dari tahap pra produksi. Pada tahap ini hampir seluruh tim mulai bekerja untuk pembuatan video dan rekaman suara ada pada tahap produksi ini.

c. Pasca Produksi

Tahap mengedit, menyesuaikan klip video dengan naskah kemudian dapat menyampaikan informasi secara utuh, dikenal dengan tahap pasca produksi. Tahap ini adalah proses akhir dalam pembuatan video. Pengeditan, penambahan efek, pencampuran audio dan video adalah semua langkah yang dilakukan setelah produksi video (Diniah & Syarah, 2019).

## 5. POAC

Teori POAC adalah konsep dasar manajemen yang merupakan singkatan dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Fungsi POAC digunakan untuk memastikan kegiatan yang dilakukan berjalan dengan terencana, terkoordinasi, dan terukur.

a. *Planning*

Perencanaan adalah kegiatan yang menetapkan tujuan yang ingin dicapai, dan mempertimbangkan sarana untuk mencapainya, dan harus menentukan apa yang ingin dilakukan terlebih dahulu.

b. *Organizing*

Proses penataan yang didasarkan pada konsep yang sesuai dengan masing-masing fungsi seperti persyaratan tugas, proses kerja, dan pihak yang bertanggung jawab.

c. *Actuating*

Kegiatan menggerakkan dan mengendalikan untuk mencapai tujuan. Dalam proses ini mengintegrasikan seluruh kegiatan dan menciptakan kerjasama, sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

d. *Controlling*

Pengawasan ini dilakukan untuk mengukur hasil pekerjaan untuk menghindari penyimpangan, apabila diperlukan segera melakukan tindakan yang tegas terhadap penyimpangan yang terjadi.

## METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasan penelitian dan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif yaitu evaluasi yang menggunakan analisis, mengumpulkan informasi dan menyajikan hasil penelitian. menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi terhadap teks dan hasil interview yang bertujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi langsung kepada Lumecolors sebagai tempat penelitian. Peneliti dapat mengamati proses pembuatan konten, di Lumecolors yang akan dijadikan sebagai hasil penelitian. Peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Data dari penelitian ini bersumber dari objek penelitian berupa jawaban dari hasil wawancara. Analisa data menggunakan metode analisis selama di lapangan

model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2022) yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Metode ini memiliki peran yang sangat penting karena dalam penelitian ini dapat memvalidasi bukti pada proses penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan penelitian ini berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam pembahasan akan dilakukan analisis penelitian mengenai penerapan strategi kreatif dalam produksi audio visual konten promosi Lumecolots pada akun TikTok @Lumecolors. Uraian hasil penelitian berdasarkan observasi peneliti dan hasil wawancara.

### 1. Strategi Kreatif Lumecolors

Dalam merancang sebuah konten, tentunya harus memiliki beberapa strategi agar konten bisa berjalan dengan baik dan sesuai standar perusahaan. Konten yang dilakukan Lumecolors diawali dengan beberapa tahapan, yaitu creative brief, message objective, targeting, dan branding. Lumecolors menggunakan aplikasi TikTok untuk mengenalkan produknya melalui konten video dengan berbagai macam konsep menarik yang diunggah di aplikasi TikTok. Lumecolors berhasil mengimplementasikan strategi kreatif yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi melalui sebuah konten. Adapun strategi kreatif yang digunakan Lumecolors dalam membuat konten visual, yaitu:

#### a. *Brainstorming*

Cara berpikir kreatif untuk dapat menemukan hingga menentukan sebuah ide yang akan dituangkan melalui konten video. Pada tahap brainstorming, Lumecolors mengumpulkan ide dengan cara berdiskusi dengan tim kreator, mencari referensi yang sedang tren, mencari konten yang serupa, dan lain sebagainya. Setelah menemukan dan menemukan ide, tim kreator menuliskan ide atau konsep tersebut ke dalam content planner yang telah disediakan. Di dalam content planner terdapat headline, naskah, dan juga caption.

TANGGAL MULAI	TANGGAL SELESAI	PRODUK	KONTEN KHAR	KODE	HEADLINE/LEAD	ACCOUNT	CONTENT SCRIPT
27/07/23	08/08/23	Merchandise	...	KOLM202307-01	"Bisa beli merchandise pada promo..."	...	"Halo Guys guys, ada promo..."
27/07/23	08/08/23	Merchandise & Produk Baru	...	KOLM202307-02	"Produk ya..."	...	"Halo Guys guys, ada promo..."
27/07/23	08/08/23		...	KOLM202307-03		...	
27/07/23	08/08/23		...	KOLM202307-04	"Bisa beli..."	...	"Bisa beli..."
27/07/23	08/08/23	Produk Baru	...	KOLM202307-05	"Bisa..."	...	"Bisa..."
27/07/23	08/08/23	Produk Baru	...	KOLM202307-06	"Ada..."	...	"Ada..."
27/07/23	08/08/23		...	KOLM202307-07	"Ada..."	...	"Ada..."
27/07/23	08/08/23		...	KOLM202307-08	"Ada..."	...	"Ada..."

Sumber: Lumecolors (2024)  
Gambar 2. Content Planner

b. Copywriting

Teknik penulisan yang bertujuan membujuk audiens untuk mengikuti akun Lumecolors, melakukan pembelian produk, dan lain sebagainya. Konten yang di upload oleh akun TikTok Lumecolors menyajikan teks semi formal dan non formal agar tidak kaku dan mudah dipahami oleh audiens. Pada saat mengunggah konten Lumecolors tidak menuliskan caption yang terlalu panjang, biasanya caption cukup singkat dan jelas serta ditambah emoticon yang sesuai agar lebih menarik saat dibaca oleh audiens. Lumecolors juga selalu konsisten dalam menggunakan jenis dan ukuran font saat menuliskan teks ke dalam sebuah konten. Teks juga tidak boleh melebihi batas garis berwarna hijau yang sudah ditentukan oleh perusahaan, karena bisa jadi teks tertutup oleh fitur like, comment, dan share yang terdapat pada aplikasi TikTok. Berikut adalah batas penulisan teks yang telah ditentukan oleh Lumecolors:



Sumber: Lumecolors (2024)  
Gambar 3. Batas Penulisan Teks

2. Produksi Audio Visual

Dalam konten promosi Lumecolors, audio visual yang diunggah juga terdapat gambar dan kata-kata serta suara, baik berupa musik, voice over, dan suara langsung. Hal tersebut dimasukkan ke dalam konten untuk memberikan informasi produk sehingga audiens bisa memahami isi konten yang diunggah

di akun TikTok Lumecolors. Dalam produksi audio visual konten promosi Lumecolors, ada 3 tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

- a. Pra produksi Lumecolors adalah tahap pengumpulan ide maupun konsep, menentukan *talent*, dan menentukan produk yang akan dijadikan konten promosi.



Sumber: Lumecolors (2024)

Gambar 4. Pembahasan Konsep

- b. Produksi, tahap proses *shooting* atau pengambilan gambar. Biasanya *shooting* berlangsung di dalam maupun di luar ruangan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya pada tahap pra produksi.



Sumber: Lumecolors (2024)

Gambar 5. Proses *Shooting*

- c. Pasca produksi, dalam tahap ini pasca produksi meliputi *editing* dan juga *review*. Dalam ketiga tahapan ini, sebelum melakukan ke tahapan selanjutnya perlu persetujuan dari Head Content Creator dan juga Manager Content Creator untuk bisa lanjut ke tahap berikutnya.



Sumber: Lumecolors (2024)

Gambar 6. Proses *Editing*

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif yang digunakan Lumecolors berhasil dalam membuat konten promosi di akun TikTok Lumecolors. Konten yang di upload dapat menarik perhatian audiens karena adanya strategi sebelum pembuatan konten, yaitu *creative brief*, *message objective*, *targeting*, dan *branding*. Tim Lumecolors melakukan analisis dan riset serta pengembangan ide untuk dapat mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan dalam konten dan juga harus mengetahui target atau sasaran yang tepat. Lumecolors menggunakan strategi kreatif dalam pembuatan konten dengan memakai metode *brainstorming* untuk mencari dan mengumpulkan ide atau konsep dengan cara berdiskusi dengan tim kreator sampai tahap penemuan dan penentuan konsep. Lumecolors juga menggunakan Teknik copywriting dengan cara menuliskan teks dengan bahasa semi formal dan non formal, tidak menulis *caption* terlalu panjang, dan memperhatikan jenis dan ukuran *font* yang digunakan agar pesan yang tertulis di dalam konten dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfathoni, M. A. M., Triadi, S. D., & Nadila, A. (2022). STRATEGI KREATIF PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA LENTERA UPU. *Jurnal Geuthèè: Penelitian Multidisiplin*, 5(2), 189–194. <https://doi.org/10.52626/jg.v5i2.150>

- Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok yang Diminati Remaja. *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Annur, C. M. (2023, November 22). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak Ke-2 di Dunia*. [databoks.katadata.co.id.  
https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia)
- Darningwati, Lestari, Y., & Sulisty, B. (2020). Keefektifan Penerapan Metode Brainstorming Untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Teks Berita. *KREDO : Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.24176/kredo.v4i1.4127>
- Diniah, Z., & Syarah, M. M. (2019). Analisis Produksi Program Khazanah Trans7 Episode Khazanah Etalase. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 3(1).
- Fachruddin, A. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Andi Offset.
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (1 ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (6 ed.). Prenada.
- Mustikasari, R., Yuningsih, A., & Rosyad, U. N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PESAN KREATIF RECIPROCITY PRINCIPLE DALAM PROMOSI PRODUK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 332–349. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.2.332-349>
- Pagarra, H., Syawaluddin, A., Krismanto, W., & Sayidiman. (2022). *Media Pembelajaran* (1 ed.). Badan Penerbit UNM.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eskploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif)*. Alfabeta.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>

