

Strategi Kreatif *Beauty Influencer* @whatspo0pin dalam Pembuatan Konten Video Tiktok

Anggi Tiffany¹, Bayu Suriaatmaja Suwanda², Mulyono³

^{1,2,3}IPB University

E-mail: anggitiffany@apps.ipb.ac.id¹

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 11 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords:

beauty influencer @whatspo0pin, produksi konten, proses kreatif, strategi kreatif

Abstract: Penelitian ini membahas strategi kreatif *beauty influencer* @whatspo0pin dalam memproduksi konten video tiktok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya pengaruh *beauty influencer* dalam membentuk preferensi konsumen di media sosial, khususnya melalui platform tiktok yang interaktif dan visual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana proses kreatif konten dirancang dan dieksekusi oleh *influencer* agar tetap relevan, komunikatif, dan menarik bagi audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dengan pengumpulan data melalui observasi lima konten video terpilih serta wawancara dengan Naomi Sonia sebagai *influencer* dan Elfarino Agus sebagai editor konten. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teori proses kreatif yang terdiri dari tahap *preparation, incubation, illumination, dan evaluation* (Wallas dalam Nadhifah, 2024), serta teori tahapan produksi konten video oleh Wahyuti (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif *influencer* mencakup pengembangan ide berbasis tren dan interaksi audiens, perekaman dengan alat sederhana namun terstruktur, editing kolaboratif, hingga distribusi yang mempertimbangkan *prime time* dan algoritma. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan kreatif yang sistematis dalam membangun engagement dan memperkuat branding melalui konten audiovisual.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi cara manusia berinteraksi dan menyampaikan informasi. Salah satu dampak paling signifikan terlihat pada transformasi proses komunikasi yang kini sangat bergantung pada media digital. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui atau tanpa bantuan media. Tingkat keberhasilan komunikasi ditentukan oleh sejauh mana pesan dapat dipahami secara tepat oleh penerima. Pemilihan media komunikasi yang sesuai menjadi faktor kunci agar proses komunikasi berjalan efektif.

Media komunikasi merujuk pada sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Tujuan penggunaannya adalah menyebarluaskan informasi secara efisien dan mudah dipahami oleh audiens. Era digital mendorong peran internet menjadi sangat vital. Data dari *We Are Social* (2024) mencatat pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari populasi. Fakta ini menunjukkan internet telah menjadi media utama dalam kehidupan masyarakat, terutama melalui akses ke media sosial.

Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi dua arah yang mendukung interaksi digital secara *real time*. Ardiansah dan Maharani (2021) menjelaskan bahwa media sosial dirancang untuk membentuk identitas digital sekaligus mempermudah interaksi pengguna. Salah satu platform yang sangat populer di Indonesia yaitu tiktok. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna aktif tiktok di Indonesia mencapai 126 juta. Tiktok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna merekam dan membagikan momen kreatif dan berharga dari berbagai penjuru dunia melalui ponsel. Aplikasi ini memberi kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk mengekspresikan kreativitas melalui video dengan durasi 15 hingga 60 detik (Pardianti *et al.* 2022).

Fitur-fitur yang ditawarkan tiktok seperti filter visual, musik latar, *caption*, dan template *lipsync*, memberikan fleksibilitas ekspresi bagi penggunanya. Pembaruan fitur, seperti durasi video hingga 10 menit dan format *slide* dengan suara, membuatnya semakin kompetitif dibandingkan platform lain. Pengalaman pengguna juga diperkaya dengan tampilnya video rekomendasi pada fitur *For Your Page* (FYP) yang disesuaikan minat mereka. Produksi konten di tiktok banyak dilakukan oleh *content creator*, yakni individu yang menghasilkan video secara rutin dan menarik. Ketika jumlah pengikut dan pengaruh mereka bertambah, para *content creator* ini sering disebut sebagai *influencer* yang mampu membentuk opini publik (Thania & Anggarini, 2021).

Salah satu bidang *influencer* yang berkembang pesat adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan individu yang memiliki pengetahuan di bidang kecantikan dan secara aktif membuat konten di media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa dari suatu merek. *Beauty influencer* biasanya membagikan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tertentu, dengan tujuan membentuk opini atau memengaruhi perspektif audiens (Utami & Setyowati, 2023). Kepercayaan audiens terhadap mereka muncul karena informasi yang disampaikan dianggap mampu menjawab kebutuhan mereka terkait perawatan kulit.

Salah satu *beauty influencer* yang aktif di tiktok adalah Naomi Sonia melalui akun @whatspo0pin. Akun ini dikenal konsisten membagikan konten yang berkaitan dengan produk kecantikan, baik dalam bentuk *endorsement*, tutorial, maupun tips. Untuk menjangkau audiens secara optimal, dibutuhkan strategi kreatif yang matang dan sesuai dengan karakteristik audiens tiktok.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi kreatif dalam produksi konten audiovisual. Fauziah (2022) menunjukkan bahwa tahapan kreatif seperti *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *evaluation* merupakan bagian penting dalam proses pengemasan pesan komunikasi. Penelitian oleh Muamaroh (2021) juga menyoroti pentingnya struktur kreatif dan pendekatan naratif dalam produksi konten dakwah digital. Sementara itu, Azrial (2024) dalam penelitiannya tentang strategi kreatif brand Erigo di *tiktok* menjelaskan bahwa proses produksi konten dilakukan secara sistematis melalui tahapan-tahapan tersebut serta didukung oleh penerapan *SOP* produksi. Namun demikian, hingga saat ini belum ditemukan kajian yang secara khusus mengulas strategi kreatif yang diterapkan oleh *beauty influencer* di tiktok. Mengingat pengaruh mereka yang besar dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, penelitian ini

bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam dan sistematis strategi kreatif yang dijalankan oleh *beauty influencer @whatspo0pin* dalam memproduksi konten video di tiktok.

LANDASAN TEORI

Proses Kreatif

Menurut Wallas dalam Nadhifah (2024), proses kreatif terdiri atas empat tahapan: *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *evaluation*. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam membentuk ide yang utuh dan strategis. *Preparation* merupakan tahap awal pengumpulan informasi dan pemahaman terhadap masalah. Tahap ini membantu kreator memahami konteks dan kebutuhan audiens yang ingin disasar. Tahap berikutnya adalah *incubation*, yaitu momen di mana ide-ide yang telah dikumpulkan dibiarkan berkembang secara tidak sadar, biasanya saat melakukan aktivitas santai.

Tahap berikutnya yaitu *illumination*, yaitu ketika solusi atau gagasan inti biasanya hadir secara tiba-tiba sebagai hasil dari pengolahan bawah sadar sebelumnya. Tahap ini ditandai dengan momen “aha” atau munculnya inspirasi kuat untuk mengeksekusi ide. Terakhir, *evaluation* dilakukan untuk menilai kelayakan dan relevansi ide terhadap tujuan komunikasi dan karakteristik audiens.

Tahapan Produksi Konten Video

Wahyuti (2023) menyebutkan bahwa produksi konten video secara umum melewati empat tahapan, yaitu: perencanaan, perekaman, *editing*, dan distribusi. Tahap *perencanaan* melibatkan penyusunan ide, konsep naratif, hingga pengaturan teknis dasar seperti alat dan latar visual. Sedangkan *perekaman* merupakan proses teknis pengambilan gambar dan suara, yang membutuhkan penguasaan komposisi visual, pencahayaan, serta pengaturan audio agar konten terlihat dan terdengar menarik.

Tahap selanjutnya adalah *editing*, di mana seluruh materi mentah dirangkai menjadi konten utuh menggunakan perangkat lunak *editing*. Proses ini melibatkan penambahan musik, teks, transisi, dan pengaturan durasi untuk meningkatkan kualitas komunikasi visual. Terakhir, distribusi adalah strategi penyebaran konten melalui platform digital dengan mempertimbangkan waktu unggah, penggunaan *caption*, dan *hashtag* agar jangkauan audiens lebih maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *studi kasus* untuk mengkaji strategi kreatif yang diterapkan oleh *beauty influencer @whatspo0pin* dalam pembuatan konten video di platform *tiktok*. Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses kreatif dari sudut pandang pelaku. Pengumpulan data dilakukan selama periode 10 Maret hingga 12 Mei 2025 melalui *observasi* langsung terhadap konten video di akun *tiktok @whatspo0pin*, wawancara *semi-terstruktur* dengan dua *informan utama* yaitu Naomi Sonia selaku pemilik akun dan Elfarino Agus selaku editor konten, serta dokumentasi visual berupa tangkapan layar dan *studi pustaka*. *Observasi* difokuskan pada elemen visual, audio, dan *storytelling* dalam konten, sedangkan wawancara menggali proses kreatif dari tahap perencanaan hingga distribusi. Peneliti berperan sebagai *human instrument* yang terlibat secara aktif dalam merancang fokus penelitian, mengumpulkan data, dan menarik kesimpulan. Sebanyak lima video dianalisis secara *purposif* berdasarkan tingkat relevansi dengan fokus penelitian serta keterwakilannya terhadap tahapan produksi konten video. Meskipun beberapa di

antaranya merupakan unggahan sebelum periode pengumpulan data, seluruh video masih dapat diakses dan dianalisis secara kontekstual sesuai kerangka teori yang digunakan.

Analisis data dilakukan secara iteratif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Reduksi dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan berdasarkan rumusan masalah, kemudian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan tematik agar memudahkan dalam mengidentifikasi pola-pola strategi kreatif yang digunakan oleh *influencer*. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi antar sumber data dan pengujian kesesuaian temuan dengan teori yang telah dijabarkan dalam kajian pustaka. Metode ini digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai elemen-elemen kreatif yang digunakan dalam konten tiktok dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi keterlibatan *audiens*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan konten digital, khususnya di sektor industri kreatif yang melibatkan *beauty influencer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi kreatif yang dijalankan oleh *influencer* @whatspo0pin dalam pembuatan konten video tiktok merupakan bentuk respons terhadap tuntutan komunikasi visual yang dinamis dan berbasis tren. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa proses kreatif tidak hanya berfokus pada penciptaan ide, tetapi juga mencakup bagaimana ide tersebut dikembangkan dan dieksekusi secara sistematis hingga menjadi konten video utuh yang komunikatif. Penelitian ini menggunakan teori proses kreatif Wallas yang terdiri dari empat tahap: *preparation, incubation, illumination, dan evaluation* (Wallas dalam Nadhifah, 2024). Tahapan ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana seorang *influencer* membentuk dan mematangkan ide secara strategis. Setelah tahap *evaluation*, ide dilanjutkan dalam bentuk proses produksi yang mengacu pada teori tahapan pembuatan konten video (Wahyuti, 2023), yang terdiri atas perencanaan, perekaman, *editing*, dan distribusi.

Preparation (Persiapan)

Preparation merupakan tahap awal pengumpulan informasi dan pemahaman terhadap masalah (Wallas dalam Nadhifah, 2024). Naomi Sonia selaku pemilik akun @whatspo0pin memulai proses kreatif dengan melakukan riset tren, analisis komentar *audiens*, serta eksplorasi konten viral di tiktok. *Insight* diperoleh dari interaksi langsung dengan *followers* dan halaman *FYP* yang menjadi referensi utama dalam mengikuti perkembangan tren. Konten seperti video perbandingan *moisturizer* dan tips *skincare* dibuat berdasarkan pertanyaan yang sering diajukan oleh *audiens*. Tahap ini menunjukkan bahwa Naomi menyusun ide tidak hanya berdasarkan tren, tetapi juga kebutuhan *real time* dari pengikutnya. “Langkah pertama sih biasanya riset dulu ya. Jadi kayak lihat dulu tren apa sih yang lagi rame di tiktok. Dan aku tuh kan emang fokusnya soal *skincare* ya, atau kecantikan. Jadi aku cari yang rame soal hal tersebut...” (Naomi Sonia, wawancara pribadi, 9 Mei 2025).

Hal ini tercermin dalam salah satu unggahan Naomi yang merespons langsung pertanyaan dari pengikutnya terkait pilihan produk *skincare*. Komentar tersebut menanyakan perbedaan antara *bright moist* dan *retinol*, yang kemudian dijadikan inspirasi oleh Naomi untuk membuat konten penjelasan secara spesifik. Meskipun tidak termasuk dalam lima video observasi utama, contoh ini memperlihatkan pola interaksi yang konsisten antara Naomi dan *audiens*-nya sebagai sumber ide konten secara *real time*.



Sumber: Komentar video tiktok @whatspo0pin

Gambar 1. Komentar dari pengikut akun @whatspo0pin

Incubation (Pematangan Gagasan)

Tahap *incubation*, yaitu momen di mana ide-ide yang telah dikumpulkan dibiarkan berkembang secara tidak sadar, biasanya saat melakukan aktivitas santai (Wallas *dalam* Nadhifah, 2024). Tahap ini terjadi saat Naomi tidak secara aktif memikirkan ide, melainkan membiarkan gagasan berkembang secara alami di tengah aktivitas ringan. Inspirasi kerap muncul ketika ia sedang menjalani rutinitas sederhana seperti perawatan kulit atau menonton video. Dalam kondisi ini, ide secara perlahan terstruktur menjadi konsep konten yang lebih matang. Fase ini berperan penting sebagai ruang jeda sebelum masuk ke tahap pematangan ide secara sadar.

Tahapan ini tidak sepenuhnya bersifat pasif, melainkan memberikan ruang bagi ide untuk berkembang secara spontan. Ketika pikiran tidak dipaksa untuk fokus, koneksi antargagasan dapat terbentuk lebih bebas. Proses ini menjadi bagian penting dalam memperkuat narasi yang akan dibangun. Aktivitas sederhana seperti rebahan atau menonton video sering kali menjadi momen di mana inspirasi muncul tanpa direncanakan secara eksplisit.

Illumination (Munculnya Ide Inti)

Tahap *illumination*, yaitu ketika solusi atau gagasan inti biasanya hadir secara tiba-tiba sebagai hasil dari pengolahan bawah sadar sebelumnya. Tahap ini ditandai dengan momen “aha” atau munculnya inspirasi kuat untuk mengeksekusi ide. (Wallas *dalam* Nadhifah, 2024). Pada tahap ini, Naomi mulai merasakan kejelasan terhadap gagasan yang sebelumnya masih berkembang di fase sebelumnya. Ide yang muncul biasanya langsung dinilai secara spontan apakah layak untuk dieksekusi. Proses ini ditandai dengan keyakinan terhadap potensi konten, yang kemudian diuji melalui validasi awal bersama pihak lain, seperti admin atau teman dekat, guna menilai kesesuaian ide dengan karakter *audiens*.

Tahap ini tidak hanya melibatkan penilaian pribadi, tetapi juga mempertimbangkan masukan dari lingkungan sekitar sebagai bentuk penyaringan awal terhadap ide yang akan dikembangkan. Meskipun demikian, tidak semua gagasan langsung dieksekusi beberapa disimpan terlebih dahulu untuk dikembangkan di waktu yang lebih tepat, menyesuaikan dengan tren atau kesiapan personal. "Biasanya saya menanyakan pendapat ke admin-admin saya yang saya punya. Saya menanyakan ke admin, saya juga menanyakan ke teman dekat saya. Jadi kalau misalkan itu, ya sudah, saya menilai ulang sendiri, ini sudah bisa dilanjutkan atau belum." (Naomi Sonia, wawancara pribadi, 9 Mei 2025).

Evaluation (Evaluasi Ide)

Tahap *evaluation* dilakukan untuk menilai kelayakan dan relevansi ide terhadap tujuan komunikasi dan karakteristik audiens (Wallas dalam Nadhifah, 2024). Tahap ini, ketika Naomi menimbang kekuatan gagasan secara menyeluruh, termasuk kesesuaian konten dengan tren, tingkat kesiapan produksi, serta relevansinya dengan karakteristik platform tiktok dan *audiens* yang dituju. Selain itu, pertimbangan teknis seperti durasi, *tone*, dan gaya visual juga menjadi bagian dari proses evaluasi untuk memastikan konten yang dibuat mampu menarik perhatian serta mempertahankan konsistensi identitas personalnya.

Pada tahap ini, Naomi juga mempertimbangkan secara mendalam potensi keterhubungan *audiens* terhadap ide yang dirancang. Ia mengevaluasi sejauh mana konten yang direncanakan mampu menjawab kebutuhan pengikut serta mempertahankan gaya komunikasi yang telah dibangun sebelumnya. Evaluasi tidak hanya dilakukan dari aspek estetika visual, tetapi juga mencakup keselarasan antara pesan yang ingin disampaikan dengan ekspektasi *audiens* yang telah terbentuk melalui interaksi sebelumnya.

Setelah ide dinilai layak untuk diproduksi pada tahap *evaluation*, proses berlanjut ke tahap eksekusi. Implementasi strategi kreatif tersebut dilakukan melalui tahapan produksi konten video sebagaimana dijelaskan oleh Wahyuti (2023), yang mencakup perencanaan, perekaman, *editing*, dan distribusi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam mentransformasikan ide menjadi konten visual yang utuh, komunikatif dan menarik bagi audiens.

Pada bagian berikut akan dibahas bagaimana ide-ide yang telah dikembangkan oleh *influencer* @whatspo0pin kemudian dieksekusi menjadi konten yang terstruktur dan relevan secara komunikatif. Lima konten video dipilih sebagai objek observasi karena menunjukkan variasi strategi produksi, performa tinggi, serta kesesuaian dengan kerangka teori produksi konten. Pemilihan ini dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan aspek representatif dan analitis. Data mengenai jumlah *views* dan tautan masing-masing video disajikan dalam Tabel 1. konten video observasi akun @whatspo0pin.

Tabel 1. Konten Video Observasi Akun @whatspo0pin

Judul Video	Kategori Utama	Jumlah Views	Like	Link Video
Moisturizer (Skintific)	Efektivitas hasil produksi	26,2 juta	217,300	https://vt.tiktok.com/ZShfFsNMU
Tutorial Makeup Lebaran (Focallure)	Proses produksi lengkap	1 juta	16,200	https://vt.tiktok.com/ZShfNoFgW
Sheet Mask Some By Mi	Variasi format produksi	3,5 juta	25,700	https://vt.tiktok.com/ZShfLVojR
Blushy Girl (Pinkflash)	Sumber ide & pendekatan produksi	6,1 juta	67,000	https://vt.tiktok.com/ZShfF5qUC
Setting Spray (Pramy)	Relevansi dengan teori	1,1 juta	18,900	https://vt.tiktok.com/ZShfFRQ6k

Perencanaan

Strategi kreatif Naomi dieksekusi melalui tahapan produksi konten yang dimulai dari tahap perencanaan. Pada tahap perencanaan, ide konten disusun berdasarkan dua pendekatan: melalui *brief* dari *brand* yang bekerja sama, atau dari inisiatif pribadi berdasarkan pengamatan tren dan kebiasaan audiens. Penerapan strategi kreatif menjadi aspek krusial dalam setiap perencanaan karena berperan dalam menentukan cara penyampaian pesan yang tepat serta memastikan bahwa gagasan yang dikembangkan mampu menghasilkan respons sesuai harapan (Leshwari dan Parlindungan, 2023). Tahap perencanaan melibatkan penyusunan ide, konsep naratif, hingga

pengaturan teknis dasar seperti alat dan latar *visual* (Wahyuti, 2023). Proses ini menjadi fondasi penting dalam menentukan arah komunikasi, pemilihan produk, dan gaya penyajian konten.

Lima video diamati untuk menunjukkan pola produksi Naomi, yaitu: video *moisturizer* (Skintific), tutorial *makeup* lebaran (Focallure), *sheet mask* Some By Mi, *blushy* Pinkflash, dan *setting spray* Pramy. Kelima video ini menggambarkan variasi pendekatan produksi, baik yang berasal dari kerja sama komersial maupun inisiatif personal. Elemen-elemen seperti nada visual, penggunaan *sound*, serta *tone* komunikasi telah ditentukan sejak tahap perencanaan agar konten yang dihasilkan tetap konsisten dengan identitas pribadi dan karakteristik pengikut.

Naomi merancang konten dengan pendekatan personal yang berlandaskan pada pemahaman mendalam terhadap preferensi pengikutnya. Ia secara sadar memilih untuk menggunakan produk yang sama secara berulang agar *audiens* semakin familiar dengan produk yang diasosiasikan dengannya. Gagasan konten tidak selalu berasal dari *brief brand*, melainkan sering kali muncul dari intuisi pribadi dan respons emosional terhadap tren maupun pengalaman sehari-hari.

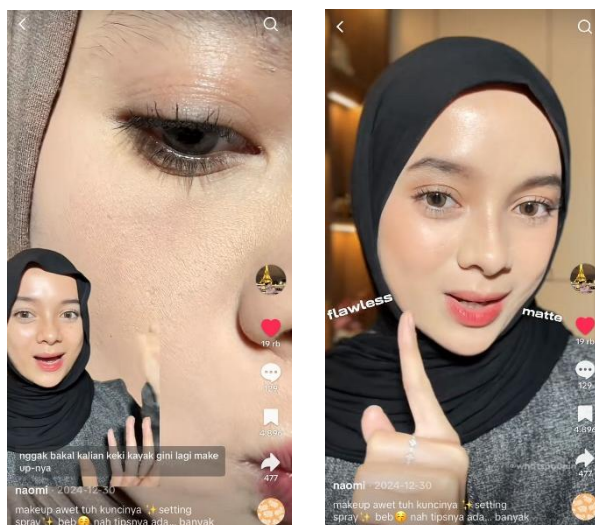
“Kadang aku emang sengaja pake produk yang sama terus, karena orang-orang tuh udah tau aku cocoknya sama itu. Terus pas aku ulang-ulang, mereka malah makin inget. Aku biasanya bikin konten kayak gitu nggak dari *brief* sih, tapi dari *feeling* sendiri aja.” (Naomi Sonia, wawancara pribadi, 12 Mei 2025).

Perekaman

Tahap perekaman merupakan proses teknis pengambilan gambar dan suara, yang membutuhkan penguasaan komposisi visual, pencahayaan, serta pengaturan audio agar konten terlihat dan terdengar menarik (Wahyuti, 2023). Naomi menggunakan perangkat sederhana namun efektif seperti *smartphone*, *ring light*, dan *tripod*. Proses perekaman dilakukan di kamar pribadinya yang disulap menjadi studio mini dengan pencahayaan alami dan buatan yang terkontrol. Ruangan tersebut tidak hanya menjadi tempat yang nyaman untuk produksi, tetapi juga mendukung penciptaan suasana visual yang konsisten di setiap konten. Pengaturan sudut kamera dan pencahayaan dilakukan secara cermat agar hasil rekaman tetap stabil dan terang, termasuk untuk pengambilan gambar *close-up* wajah maupun tekstur produk yang digunakan.

Gaya pengambilan gambar yang diterapkan Naomi cenderung rapi dan simetris. Dalam video tutorial, ia menyusun adegan secara bertahap sesuai urutan pemakaian produk sambil menyampaikan narasi langsung di depan kamera. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Naomi tidak hanya mengandalkan teks atau ekspresi visual, tetapi juga mengutamakan komunikasi verbal untuk membangun kedekatan dengan *audiens*. Selain itu, ia menyertakan *footage* tambahan berupa produk yang ditata secara estetik sebagai elemen pendukung visual.

Pada beberapa video, Naomi menerapkan teknik *before after* dengan merekam dua tahap berbeda untuk menunjukkan hasil transformasi secara lebih kuat. Teknik ini digunakan dalam konten seperti *sheet mask* atau *setting spray*, yang menampilkan perubahan kondisi kulit sebagai bukti konkret efektivitas produk. Salah satu contohnya terlihat pada video bertema *setting spray* (Pramy), yang memperlihatkan perbedaan kondisi kulit wajah sebelum dan sesudah penggunaan produk secara *close-up* untuk menegaskan hasil akhir yang *matte* dan *flawless*. Setiap sesi perekaman disesuaikan waktunya agar pencahayaan tetap optimal dan hasil akhirnya tampak natural. Pendekatan ini menjadi salah satu bentuk penyampaian visual yang efektif dalam menyampaikan bukti nyata terhadap efektivitas produk yang dipromosikan.



Sumber: Video tiktok @whatspo0pin

Gambar 2. Video @whatspo0pin yang menampilkan *setting spray* Pramy

Proses perekaman dilakukan secara mandiri tanpa kru produksi. Meskipun berbasis rumahan, Naomi menunjukkan kontrol teknis yang baik, mulai dari stabilitas *framing*, konsistensi pencahayaan, hingga kualitas suara. Hal ini membuktikan bahwa dengan alat sederhana dan perencanaan matang, konten yang dihasilkan tetap dapat tampil menarik, komunikatif, dan profesional.

Editing

Tahap *editing* yaitu ketika seluruh materi mentah dirangkai menjadi konten utuh menggunakan perangkat lunak *editing*. Proses ini melibatkan penambahan musik, teks, transisi, dan pengaturan durasi untuk meningkatkan kualitas komunikasi visual (Wahyuti, 2023). Proses *editing* dilakukan secara kolaboratif antara Naomi dan editor kontennya, Elfarino Agus. Tahapan ini disesuaikan dengan ritme konten, *tone* visual, serta karakteristik *audiens* di platform tiktok. Meskipun tidak selalu bekerja berdasarkan *brief*, editor mampu menyesuaikan hasil *editing* dengan pola khas Naomi, seperti alur narasi dan gaya visual yang telah terbentuk sebelumnya. Kolaborasi ini memungkinkan Naomi tetap mengontrol arah kontennya, sementara editor menerjemahkannya secara teknis. “Kadang dapat *brief*, kadang enggak. Kalau nggak ada, aku biasanya tetap ngikutin pola kontennya Naomi. Aku udah lumayan hafal ritme, *tone*, sama alur yang biasa dia pakai.” (Elfarino Agus, wawancara pribadi, 10 Mei 2025).

Pada proses *editing*, elemen seperti pemilihan transisi, durasi klip, dan penempatan *sound* dilakukan secara strategis untuk mempertahankan perhatian *audiens* dan meningkatkan performa konten. *Sound* atau musik yang sedang tren ditambahkan sebagai upaya untuk mengoptimalkan algoritma distribusi dan memperkuat daya tarik visual.

Distribusi

Distribusi menjadi bagian akhir dari strategi kreatif yang dijalankan Naomi. Distribusi adalah strategi penyebaran konten melalui platform digital dengan mempertimbangkan waktu unggah, penggunaan *caption*, dan *hashtag* agar jangkauan audiens lebih maksimal (Wahyuti, 2023). Proses ini dilakukan secara terstruktur, mulai dari penjadwalan unggahan berdasarkan *prime time* yang telah ia pelajari secara mandiri, hingga pengaturan elemen seperti *caption*, *hashtag*, dan pemilihan

cover video. Setiap elemen tersebut dirancang untuk mengoptimalkan jangkauan dan daya tarik konten di platform tiktok. Konten kerja sama dengan *brand*, proses distribusinya dilakukan setelah mendapatkan persetujuan akhir dari pihak terkait, guna memastikan kesesuaian pesan dan standar komunikasi merek.

Pemilihan *cover* video dan penyusunan teks pembuka pada detik pertama menjadi bagian penting dari strategi distribusi. Langkah ini dilakukan untuk memikat perhatian pengguna sejak awal, meningkatkan *retention rate*, serta memastikan pesan utama dapat tersampaikan secara cepat dan efektif. Salah satu contohnya tampak pada video bertema *sheet mask*, yang menggunakan *cover* visual *before-after* serta menyertakan *caption* dan *hashtag* yang sesuai dengan fungsi produk. Pendekatan ini memperlihatkan upaya Naomi dalam mengoptimalkan daya tarik konten secara visual dan teks sejak awal distribusi.



Sumber: Video tiktok @whatspo0pin

Gambar 3. *Cover video sheet mask disertai caption dan hashtag*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan oleh *beauty influencer* @whatspo0pin dalam pembuatan konten video tiktok terbentuk melalui proses yang terstruktur dan adaptif. Proses kreatif menurut (Wallas dalam Nadhifah, 2024)., yaitu *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *evaluation*, yang dijalankan secara konsisten untuk membangun ide yang relevan dengan kebutuhan audiens. Setelah melalui *evaluation*, ide dikembangkan lebih lanjut melalui proses produksi sesuai teori tahapan pembuatan konten oleh Wahyuti (2023), mulai dari *perencanaan*, *perekaman*, *editing*, hingga *distribusi*. Seluruh tahapan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas Naomi tidak hanya bersifat intuitif, tetapi juga berpijak pada riset tren, *insight* audiens, dan pertimbangan etis saat bekerja sama dengan *brand*.

Strategi kreatif tidak hanya mencakup kemampuan menciptakan ide, tetapi juga keberhasilan dalam mengeksekusi konten yang komunikatif dan berdampak. Penelitian ini merekomendasikan kepada *beauty influencer* lain untuk membangun proses kreatif yang terstruktur, serta bagi peneliti

selanjutnya agar mengkaji strategi kreatif di *platform* atau jenis konten yang berbeda guna memperluas pemahaman mengenai dinamika produksi konten digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM* (A. Kamsyach, Ed.). Cendekia Press.
- Azrial, M. G. (2024). *Strategi kreatif Erigo dalam produksi konten audiovisual di TikTok* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia]. Universitas Islam Indonesia Repository.
- Fauziah, S. S. (2022). Strategi kreatif film maker muslim dalam mengemas konten dakwah melalui film islami *Cerita Hijrahku*. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(4), 419–440.
- Leshwari, A., & Parlindungan, D. R. (2023). Strategi kreatif iklan Fox's versi instant pudding – langsung silky tanpa kompor! di YouTube. *Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi*, 2(2), 233–239. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i2.61>
- Muamaroh. (2021). *Strategi kreatif Muslimahdaily.com dalam mengemas konten dakwah melalui film islami Embun Hijrah* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Repository.
- Nadhifah, N. (2023). *Strategi kreatif content creator Muslim (Studi tentang konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_)* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Repository.
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi COVID-19. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh iklan, merek, beauty influencer terhadap keputusan pembelian generasi Z Kabupaten Tuban. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 205–224. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.84>
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.