

STRATEGI PRODUKSI KONTEN VIDEO TIKTOK UNTUK MENDORONG MINAT BELI DI PT. INGATKAMI.ID

Gadis Kusuma Astuti¹, Vivien Febri Astuti², Tasya Camila Hamdani³

gadiskusumaastuti@gmail.com¹, vivien-fas@apps.ipb.ac.id², tasyahmdn@apps.ipb.ac.id³
IPB University

ABSTRAK

Era digital, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, telah mengubah cara komunikasi dari media tradisional menjadi media digital yang lebih dinamis, membuka peluang signifikan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui platform media sosial. PT. Ingatkami.id, sebagai perusahaan media dan konten, memerlukan strategi yang lebih tepat agar konten video TikTok tidak hanya kreatif tetapi juga mampu mendorong minat beli konsumen, mengingat jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi produksi konten video TikTok untuk mendorong minat beli di PT. Ingatkami.id, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pembuat konten dalam proses produksinya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, partisipasi aktif, dan wawancara mendalam dengan divisi konten kreator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi konten video TikTok dilakukan melalui tiga tahap utama: pra-produksi (riset ide, perencanaan konsep), produksi (pengambilan video dengan mempertimbangkan sudut dan pencahayaan), dan pasca-produksi (editing, publikasi, dan interaksi dengan konsumen). Strategi produksi konten video TikTok yang direncanakan dengan baik terbukti memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen, maka dari itu teori AIDA yaitu Perhatian, Minat, Keinginan dan Tindakan diterapkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Konten Produksi, Sosial Media Tiktok, PT. Ingatkami.id.

ABSTRACT

The digital era, marked by rapid technological advancements, has transformed communication from traditional media to more dynamic digital media, opening significant opportunities for companies to engage with consumers through social media platforms. PT. Ingatkami.id, as a media and content company, requires a more precise strategy so that TikTok video content is not only creative but also capable of driving consumer purchasing interest, given the growing number of TikTok users in Indonesia. This study aims to analyze and identify strategies for producing TikTok video content to boost purchasing interest at PT. Ingatkami.id, as well as to identify the challenges faced by content creators in the production process. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, active participation, and in-depth interviews with the content creator division. The research results show that the TikTok video content production strategy is carried out through three main stages: pre-production (idea research, concept planning), production (video shooting considering angles and lighting), and post-production (editing, publishing, and audience interaction). A well-planned TikTok video content production strategy has been proven to play an important role in attracting attention and stimulating consumer purchase interest; therefore, the AIDA theory, which stands for Attention, Interest, Desire, and Action, is applied in this study.

Keywords: Content Production Strategy, TikTok Social Media, PT. Ingatkami.id.

PENDAHULUAN

Era digital adalah masa dimana teknologi sangat berkembang dan tidak dapat dihindari (Putri, 2023). Pada era ini ditandai dengan lahirnya generasi digital yang dapat mengakses informasi dengan cara interaktif tanpa terbatas ruang dan waktu. Perubahan dan kemajuan teknologi pada era ini, membuat cara berkomunikasi berpindah dan bergeser dari

media tradisional menjadi media digital yang lebih dinamis. Maka dari itu, kehadiran media sosial membuka peluang yang sangat besar bagi individu maupun kelompok, untuk berinteraksi, membangun jejaring sosial, serta berbagi informasi dengan lebih mudah dan cepat.

Perkembangan media sosial juga mengubah cara suatu perusahaan dalam membangun interaksi sosial. Seorang konten kreator menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan, mengelola dan mendistribusikan konten yang menarik bagi konsumen. Konten kreator adalah individu yang mempunyai tugas membuat dan menyajikan konten yang akan disebarluaskan melalui platform media sosial (Hadi et al., 2024). Konten kreator ini berfungsi sebagai penghubung ide dan kreativitas dengan kebutuhan konsumen. Seorang konten kreator harus memiliki pemahaman tren terkini agar konten yang dibuat relevan dan juga menarik, dengan demikian seorang konten kreator tidak hanya membuat karya tetapi juga membangun identitas di media sosial.

PT. Ingatkami.id adalah perusahaan yang bergerak dibidang media dan konten berlokasi di Kota Depok, yang beroperasi sejak tahun 2018 dan di gagas oleh Bagus Jatmiko, dengan misinya sebagai perusahaan layanan digital yang kreatif dan berkualitas. Perusahaan ini memiliki divisi konten kreator, yang mempunyai tugas sebagai perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi konten dan interaksi dengan konsumen. Namun dalam praktiknya, masih diperlukan strategi yang lebih tepat agar konten video tiktok tidak hanya kreatif melainkan bisa mendorong minat beli konsumen. Apalagi perkiraan jumlah pengguna tiktok di Indonesia saat ini terus meningkat hingga lebih dari 109,9 juta jiwa yang aktif menggunakan tiktok, ditambah lagi dengan fitur belanja online via TikTok Shop juga semakin berkembang pesat (Rahmawati, 2024). Persiapan produksi konten yang baik, dapat membuat konten lebih informatif dan juga kreatif (Ridwan et al., 2023). Maka di perlukan ide baru untuk proses perencanaan dan persiapan yang matang, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam produksi konten. Oleh karena itu dalam produksi konten harus tersusun dengan baik sehingga dapat mendorong minat beli konsumen, agar tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai maka dibutuhkan strategi produksi konten.

Strategi produksi konten adalah rencana atau langkah yang disusun untuk menghasilkan konten yang relevan, kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Zahra et al., 2025). Strategi ini tidak hanya berfokus pada gaya penyampaian, dan pemilihan tema saja, tetapi juga mencakup pemilihan waktu untuk mengunggah, tren terkini hingga gaya komunikasi penyampaian agar informasi yang diberikan mudah diterima. Dengan adanya strategi produksi konten yang terarah, seorang konten kreator dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan membuat konten yang lebih efektif. Selain itu, strategi produksi konten juga membantu menciptakan konsistensi dalam penyajian sehingga menumbuhkan rasa kedekatan antara konsumen dengan brand.

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen biasanya membeli setelah melihat, mengenal, dan juga mempertimbangkannya (Mauludin et al., 2022). Minat ini biasanya muncul karena adanya kebutuhan pribadi, daya tarik pada produk atau pengaruh dari lingkungan media sosial. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami minat beli konsumen agar bisa menyusun strategi yang tepat. Mengingat hingga sampai saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas tentang strategi produksi konten video tiktok untuk meningkatkan minat beli di PT. Ingatkami.id, maka dari itu penelitian ini dirasa sangat penting guna untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam di masa mendatang.

Kebutuhan minat beli konsumen pada zaman dahulu hingga zaman sekarang mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pada zaman dahulu minat beli didasarkan pada kebutuhan pokok dan keterbatasan akses informasi, sehingga pembelian cenderung sederhana dan tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi. Sementara pada zaman sekarang, minat beli dipengaruhi oleh gaya hidup, tren serta kemudahan akses informasi yang membuat konsumen lebih selektif dalam membeli (Sari, 2024). Perubahan ini membuat perusahaan harus cepat beradaptasi dengan adanya perkembangan informasi, agar tetap kompetitif di pasaran. Berdasarkan latar belakang ini maka disusun proposal magang yang berjudul “Strategi Produksi Konten Video Tiktok untuk Mendorong Minat Beli di PT. Ingatkami.id”.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada metode ini peneliti terlibat langsung ke lapangan sebagai pengamat dengan mengamati fenomena yang sedang terjadi dan mencatatnya dalam buku observasi (Mappasere et al., 2019). Maka, peneliti sangat berperan aktif turun langsung ke lapangan untuk mengamati kondisi atau fenomena yang nyata. Dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk memaparkan fakta yang nyata di lapangan karena diperoleh langsung dari pengalaman dan kegiatan sehari-hari. Lokasi pengambilan data melalui Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan secara offline di PT. Ingatkami.id yang berlokasi di Jl. Benda Barat Kec. Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat, Kode POS 16442. Rencana PKL dilaksanakan dan dimulai dari tanggal 18 Agustus 2025 sampai 20 Desember 2025.

Teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang relevan sesuai kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terbuka kepada pihak yang terlibat. Pada wawancara yang akan dilakukan memerlukan waktu 30 - 40 menit dengan Key Informan Ketua Divisi Konten Kreator yaitu Putri Suryaningsih dan Informan Staff Divisi Konten Kreator yaitu Bunga Lestari. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data Model Miles dan Huberman yang meliputi 4 tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data merupakan tahapan awal dalam teknis analisis data dengan mengumpulkan berbagai informasi diperoleh melalui wawancara dan observasi yang relevan selama pelaksanaan magang. Reduksi data merupakan tahapan penyederhanaan data yang sudah terkumpul agar lebih mudah dianalisis dan dipahami. Penyajian data merupakan proses menampilkan data yang sudah diringkas dan dikumpulkan sebelumnya. Penarikan Kesimpulan merupakan tahapan akhir analisis data yang dimana peneliti menggabungkan dan menghubungkan semua temuan yang didapatkan pada tahap sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Kreator

Seorang konten kreator memiliki tugas yang sangat penting, karena mereka adalah pihak yang memproduksi atau menghasilkan suatu konten dapat dinikmati dan dilihat konsumen. Setiap konten yang diproduksi konten kreator pasti membutuhkan proses yang rumit atau panjang, mulai dari mencari ide, produksi, hingga tahap editing harus disajikan dengan menarik. Konten kreator harus bisa memahami kebutuhan konsumen di pasar, agar konten yang di hasilkan tetap relevan. Hal ini disampaikan oleh Ketua Divisi Konten Kreator PT. Ingatkami.id, yaitu Putri Suryaningsih pada wawancara secara langsung, Kamis 27 November 2025 :

“ya tugas utama seorang konten kreator ya membuat konten itu sendiri, tapi sebelum membuat konten dia tentu harus punya ide yang menarik, terus dia juga bisa mengemas semuanya itu dalam bentuk informasi yang menarik, jadi lebih disukai dengan konsumen, bisa juga membangun engagement, hubungan sesama kosumen juga dan bisa mempromosikan atau analisis konten yang dibuatnya, mantau dari data atau interaksi antara dia dan konsumen tentunya”.

Setelah memahami tugas seorang konten kreator, pada saat di lapangan prosesnya tidak sesederhana itu, karena banyak langkah penting yang harus dilakukan sebelum konten di publikasikan. Pertama harus memikirkan ide yang menarik dan kreatif, setelah itu ide tersebut harus dikemas menjadi informasi yang mudah dipahami, agar pesan konten tersampaikan dengan jelas. Konten kreator juga perlu membangun hubungan dengan konsumen melalui balasan komentar, pertanyaan atau keluhan sekaligus menganalisis data peforma untuk mengetahui seberapa efektif konten yang sudah di upload. Maka dari itu, keterampilan konten kreator sangat dibutuhkan dalam produksi konten.

Menurut hasil wawancara, keterampilan pertama yang harus dimiliki seorang konten kreator adalah rasa percaya diri yang tinggi, karena sering tampil secara langsung di depan kamera. Selain itu, konten kreator dituntut untuk mampu memproduksi atau menghasilkan ide yang segar dan baru sendiri, agar konten yang dibuatnya tidak monoton. Ide yang didapatkan harus dikembangkan lagi menjadi suatu konsep yang utuh dan jelas, supaya pada saat proses produksi konten berjalan dengan terstruktur. Tidak hanya itu konten kreator juga perlu menguasai teknik editing dan pengambilan gambar secara mandiri, namun fakta dilapangan masih terdapat hambatan dan tantangannya.

Hambatan dan tantangan yang sangat sering dialami konten kreator saat membuat konten, yaitu kehabisan ide kreatif dan merasa stuck di tempat. Maka dari itu konten kreator harus cepat bisa menemukan ide baru dengan melihat banyak referensi dari konten lain. Selain hambatan ide, konten kreator juga memiliki hambatan pada device yang digunakan, seperti memori hp yang penuh atau kamera yang kurang mendukung untuk kebutuhan produksi. Mengatasinya dengan cara meng-upgrade device atau menggunakan penyimpanan lain seperti google drive, agar pemindahan dan penyimpanan file tetap aman dan lancar. Hal ini disampaikan oleh Staff Divisi Konten Kreator PT. Ingatkami.id, yaitu Bunga Lestari pada wawancara hari Kamis 27 November 2025.

Strategi Produksi Konten (Tahap Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi)

Tahap pra produksi adalah tahap pertama dari suatu produksi konten, pada tahap ini seorang konten kreator perlu mengerti bahwa produksi konten itu bukan pengambilan video saja, tetapi ada beberapa langkah yang harus dipersiapkan. Perencanaan dan startegi yang matang dapat membantu produksi konten lebih terarah, jelas dan pastinya punya tujuan yang jelas. Oleh karena itu, tahap awal produksi konten diawali dengan memahami apa yang ingin di target nantinya. Hal ini disampaikan oleh Ketua Divisi Konten Kreator PT. Ingatkami.id, yaitu Putri Suryaningsih pada wawancara secara langsung, Kamis 27 November 2025 :

“Tahap awal atau langkah awal konten produksi itu biasanya seorang konten kreator itu, pertama dia harus menentukan tujuan konten, apakah untuk edukasi, hiburan atau promosi, setelah nentuin tujuan konten nih, mereka harus nentuin target konsumen atau niche, apakah target konsumen gen z, pria atau wanita, yang ketiga riset jenis konten konsumen apakah pov, storytelling atau hard selling sebagai promosi, nah yang terakhir itu scripting hook atau cta”.

Pada awal tahap awal ini, seorang konten kreator harus perlu mengerti tujuan dari konten yang akan dibuat apakah menghibur, memberikan pengetahuan atau sedang mempromosikan suatu barang. Setelah mengetahuinya, langkah selanjutnya adalah

menentukan target konsumen, pria atau wanita, gen Z atau gen milenial, supaya gaya dan jenis konten bisa disesuaikan. Konten kreator perlu menyusun script berupa hook dan juga Call to Action. Timeline produksi pada tahap ini juga sangat diperlukan, menurut hasil wawancara, produksi sebuah konten memerlukan waktu selama 1 minggu dengan memastikan setiap tahapan berjalan dengan lancar sesuai waktu yang ditentukan. Setiap 1 minggu sekali melakukan evaluasi untuk mengukur dan melihat jenis konten yang sudah dibuat dan konten mana yang disukai konsumen. Terakhir, semua jadwal ditulis dan disusun menggunakan google sheets agar timeline produksi yang sudah dibuat menjadi lebih mudah dilihat dan dipantau. Setelah perencanaan jadwal selesai, konten kreator harus memastikan bahwa setiap bagian konten saling berkaitan satu sama lain.

Pada tahap pra produksi semua elemen sangat penting mulai dari konsep, script dan juga timeline produksi harus seimbang agar hasil akhirnya maksimal. Ketika semuanya saling mendukung dan berkaitan, konten promosi terasa lebih menyenangkan untuk dibeli. Sehingga konsumen khususnya gen Z lebih mudah percaya dan tertarik dengan apa yang dipromosikan dalam konten tersebut. Mulai dari menentukan tujuan konten yang mempengaruhi fondasi utama, agar seluruh keputusan yang di ambil nanti tidak keluar arah yang ditentukan sebelumnya, khususnya di PT. Ingatkami.id dengan membuat konten promosi yang pendek dengan durasi sekitar 15-30 detik karena gen Z sangat menyukai video singkat, cepat dan tidak membosankan, maka dari itu tanpa tujuan yang jelas sebuah konten bisa gagal dalam penyampaian pesan.

Segmentasi atau target konsumen berdasarkan gender, generasi dan minat akan membantu seorang konten kreator memahami siapa yang akan menerima pesan, karena mempengaruhi gaya bahasa dan cara penyampaian sesuai dengan karakter konsumen. Pada PT. Ingatkami.id ini target konsumennya adalah perempuan berusia 17-25 tahun artinya gen Z yang aktif di tiktok, gaya bahasa yang disampaikan bicara yang sangat ekspresif, to the point, humor dan relatable di dalamnya membuat konten lebih disukai gen Z. Penyusunan script juga bagian yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari komunikasi, pada tahap ini di buat storyboard meliputi hook, isi dan Call to Action, gen Z menyukai hook relate “dompet murah tapi kualitas nggak murahan” hook yang langsung to the point ini dibuat dengan gaya bahasa yang jujur dan Call to Action yang disukai gen Z “langsung di co aja, nanti nyesel kalo stocknya habis” kesan ini lebih playfull dan juga friendly. Terakhir dalam tahap awal ini adalah menentukan timeline atau penjadwalan konten memastikan setiap tahapan berjalan dengan teratur, terkontrol sehingga konten yang dihasilkan lebih maksimal, dengan adanya jadwal yang jelas maka resiko keterlambatan produksi dapat diminimalkan. Maka dari itu pada tahap pra produksi ini merepresentasikan teori Charles Berger, yang dimana perusahaan menggunakan strategi produksi mulai dari perencanaan konsep, format konten, menentukan terget konsumen dan penyusunan jadwal produksi terhadap strategi produksi konten yang dibuat.

Tahap produksi adalah tahap kedua yang dimana melakukan proses pengambilan video setelah pembuatan konsep di tahap pra produksi sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, pada tahap ini harus memastikan semua peralatan yang digunakan seperti kamera, memori, pencahayaan dan audio dalam kondisi yang optimal. Pemilihan lokasi dan angle harus dipertimbangkan untuk mencegah gangguan dari sekitar. Pada proses pengambilan video langkah awal yang umumnya dilakukan adalah merekam dari berbagai sudut angle. Selain itu pencahayaan juga menjadi aspek yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kualitas video, kualitas audio juga harus diperhatikan dengan baik agar hasil akhir suara yang direkam tidak ada gangguan dari sekitar. Setelah proses pengambilan video dengan baik maka langkah selanjutnya harus memperlihatkan keunggulan dari produk

tersebut yang berbeda dengan produk lainnya, hal ini disampaikan oleh Ketua Divisi Konten Kreator PT. Ingatkami.id, yaitu Putri Suryaningsih pada wawancara secara langsung, Kamis 27 November 2025 :

“keunggulan atau detail dari produk itu biasanya kita mau highlight fungsinya biasanya kita ambil video secara close up supaya terlihat jelas detailnya, atau misalnya kita mau highlight harganya kita bermainnya di script dengan hook harga diawal video, terus biasanya ketika penuh di studio kita bakal cari seperti kafe kafe cantik atau di mall yang suasananya hangat atau pencahayaannya yang bagus juga”.

Pada tahap produksi melakukan pengambilan konten sesuai dengan implementasi konsep yang dibuat sebelumnya. Ide yang telah disiapkan harus dituangkan ke dalam bentuk nyata contohnya dengan menentukan studio yang relevan dan disukai gen Z, biasanya menyukai konten dengan background yang cerah dan estetik. Keberhasilan visual sebuah konten dipengaruhi oleh kualitas rekaman, maka dari itu konten kreator perlu memastikan bahwa perangkat yang digunakan memadai dengan tambahan pencahayaan yang cukup agar produk yang dipromosikan terlihat jelas dan menggunakan mic tambahan untuk meminimalkan gangguan dan kebisingan dari luar agar tetap fokus dan tidak terdistraksi. PT. Ingatkami.id selalu menggunakan konsep studio yang bersih dan terang agar lebih sesuai dengan standar preferensi gen Z yang mengutamakan komposisi visual dari berbagai sudut pengambilan, keestetikaan, kejernihan dan kenyamanan dalam melihat dan mengonsumsi konten.

Pada saat pengambilan konten juga perlu menampilkan keunggulan suatu produk yang membedakan dengan kompetitor lainnya biasanya menawarkan fitur tambahan yang praktis digunakan. Konsumen PT. Ingatkami.id yaitu gen Z menyukai konsep video yang menunjukkan value dari produk tersebut, mereka melihat apa yang membuat produk tersebut layak untuk dibeli. Biasanya keunggulan produk yang ditampilkan bukan hanya fungsinya saja tetapi juga dari kualitas bahan, penggunaan di kehidupan sehari-hari serta manfaat yang tidak dimiliki kompetitor lainnya. Contohnya “pake dompet ini uang masuk tanpa dilipat dan udah ada tempat uang koin juga”. Maka dari itu proses pengambilan video harus menggunakan teknik close up detail suatu produk dan juga kegunaannya yang relate dengan permasalahan yang ada, karena gen Z bisa menilai apakah produk yang dibelinya tersebut worth it untuk dibeli dan digunakan. Maka dari itu pada tahap produksi ini merepresentasikan teori Charles Berger, yang dimana perusahaan menggunakan strategi produksi mulai dari proses pengambilan konten video, menonjolkan keunggulan produk dan kreativitas ide terhadap strategi produksi konten yang dibuat.

Tahap pasca produksi ini merupakan tahap penyuntingan akhir sebuah konten seperti editing dan pengupload-tan konten di media sosial. Pada tahap ini memerlukan strategi yang tepat juga, agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara jelas oleh konsumen. Pasca produksi ini mencakup penyuntingan video, pengaturan audio, penambahan musik viral serta pemberian teks yang menarik. Hal ini disampaikan oleh Ketua Divisi Konten Kreator PT. Ingatkami.id, yaitu Putri Suryaningsih pada wawancara secara langsung, Kamis 27 November 2025 :

“strategi yang pertama itu pembuatan hook yang menarik ya, jadikan kita jualan tas dan dompet nah biasanya itu kita highlight harganya, jadi contohnya gini dompet murah tapi kualitas nggak murahan, cuman 20 ribuan aja kamu udah bisa dapetin dompet cantik ini, yang kedua itu pakai music yang viral supaya mendorong konten kita di bantu boost juga sama si tiktoknya, nah yang ketika kita mainnya di transisi atau efek nah tapi biasanya tuh disesuaikan dengan produksi konten yang mau seperti apa gitu”.

Pada tahap akhir dari proses pembuatan konten ini berfokus pada hasil produksi agar

konten siap untuk di publikasikan. Tahap pertama adalah proses penyuntingan dengan editing menggunakan aplikasi capcut. PT. Ingatkami berfokus pada penyusunan alur cerita, agar lebih terstruktur dan runtut. Selanjutnya pembuatan hook 3 detik pertama yang menarik diawal video dengan menonjolkan harga produk contohnya “cuman 20 ribuan aja kamu udah bisa dapetin dompet cantik ini” dengan informasi yang langsung pada inti maka gen Z bisa menonton lebih lanjut. Selanjutnya menggunakan musik yang sedang viral menjadi pendukung untuk meningkatkan jangkauan karena algoritma tiktok itu cenderung memberikan boost pada konten yang menggunakan musik populer. PT. Ingakami.id cenderung menggunakan musik yang sedang viral karena gen Z hidup dalam budaya digital yang dipengaruhi oleh tren yang cepat. Pemilihan transisi dan efek juga perlu disesuaikan dengan konsep konten agar visual akhir terlihat lebih profesional, biasanya PT. Ingakami.id menggunakan transisi yang mulus dan efek visual yang memperkuat identitas konten agar video lebih enak ditonton.

Pembuatan caption menggunakan acuan Search Engine Optimization (SEO), konten lebih mudah muncul dan dijangkau oleh konsumen yang sedang mencari produk serupa. Contohnya menggunakan caption yang disusun berdasarkan kata kunci produk, “rekomendasi dompet wanita murah” atau “tas wanita murah anti pasaran” sehingga relevan dengan pencarian. Pemilihan thumbnail juga harus disesuaikan dengan judul konten karena pasti memunculkan rasa penasaran dan keingintahuan konsumen, biasanya gen Z menyukai thumbnail yang menarik secara visual, jelas dan informatif, PT. Ingatkami.id menggunakan tulisan dengan warna cerah seperti merah atau orange agar terlihat lebih kontras. Terakhir penggunaan hastag juga disusun berurutan dan tetap harus relevan dengan produk yang di promosikan seperti “#tas, #taswanita, #taswanitamurah” untuk meningkatkan visibilitas konten. Sebagai tambahan dari strategi tersebut perlu memahami tantangan teknis yang muncul selama pasca produksi ini.

Pada tahap ini muncul permasalahan atau hambatan pasti ada umumnya berkaitan dengan device atau perangkat yang digunakan. Contohnya memori device yang penuh karena proses produksi dilakukan melalui ponsel, sehingga file yang dihasilkan harus di upload ke google drive. Namun dalam kondisi di lapangan maka langkah tersebut bukan menjadi solusi jangka panjang, oleh karena itu langkah yang paling efektif untuk mengatasi hambatan ini dengan melakukan peningkatan pada perangkat yang digunakan, baik dengan menambah kapasitas memori atau mengganti perangkat dengan spesifikasi yang lebih memadai. Maka dari itu pada tahap pasca produksi ini merepresentasikan teori Charles Berger, yang dimana perusahaan menggunakan strategi produksi mulai dari editing konten, publikasi konten dan hambatan serta solusi terhadap strategi produksi konten yang dibuat.

Penerapan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Tahap pertama pada teori AIDA khususnya Attention, yaitu menarik perhatian konsumen. Pada tahap ini sebelum menentukan gaya komunikasi, sangat penting untuk menentukan target konsumen sebelum dituju. Setiap kelompok konsumen yang ingin dituju mempunyai cara penyampaian pesan sendiri dan perlu disesuaikan dengan strategi mereka. PT. Ingatkami.id dengan target konsumennya gen Z, menggunakan hook di 3 detik pertama video dalam pembuatan konten untuk membuat konsumen berhenti scrolling perlu diperhatikan dan disesuaikan, contohnya berdasarkan hasil wawancara “cuman 20 ribuan aja kamu udah dapetin dompet secantik ini” atau “barang murah tapi kualitas nggak murahan”. Pendekatan yang umumnya dituju adalah dengan memunculkan atau menonjolkan aspek harga yang terjangkau dengan preferensi mereka. Strategi ini bertujuan untuk membangun kesamaan dengan konsumen melalui harga ramah dikantong, sesuai dengan kebutuhan mereka dan kebiasaan belanja mereka, karena gen Z suka dengan

transparansi nilai harga jual produk sebelum membeli.

Engagement video yang menarik perhatian dikatakan berhasil jika “views diatas 1.000 itu biasanya udah termasuk berhasil karena sekarang views ditiktok itu lumayan susah”, angka tersebut menunjukan bahwa konten tersebut berhasil melewati tahap seleksi algoritma dan memiliki daya tonton yang baik karena video tersebut berhasil menahan perhatian mereka dan memancing interaksi awal, serta dilihat dari durasi tontonan frekuensi konsumen menonton ulang video menjadi tolak ukur dalam menilai efektivitas suatu konten. Menurut hasil wawancara penggunaan musik yang sedang viral juga membantu konten disebarkan ke jangkauan yang lebih luas karena algoritma tiktok sendiri yang mendorongnya, dengan demikian strategi menarik perhatian konsumen melalui hook, harga terjangkau, dan musik viral tidak hanya meningkatkan performa konten saja tetapi juga mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semua elemen ini sangat berkontribusi untuk memunculkan minat beli, karena konsumen merasa produk sesuai kebutuhan dan memiliki nilai yang berbeda. Maka pada tahap Attention ini menerapkan teori AIDA, yang dimana perusahaan menerapkan hook yang menarik, musik yang sedang tren dan jumlah views konten untuk mendorong minat beli konsumen.

Tahap kedua dari teori AIDA adalah Interest, tahap ini merupakan kondisi konsumen memiliki ketertarikan dan rasa ingin tahu lebih pada produk yang dijual. Pada tahap ini suatu brand memberikan informasi yang relevan terhadap kehidupan sehari-hari. Setiap konten yang diproduksi tujuannya mampu memberikan nilai tambah tersendiri sehingga konsumen merasa terbantu ketika melihat produk yang ditawarkan. Hal ini disampaikan oleh Ketua Divisi Konten Kreator PT. Ingatkami.id, yaitu Putri Suryaningsih pada wawancara secara langsung, Kamis 27 November 2025:

“biasanya kita menampilkan solusi dari masalah si konsumen yang sedang dialami, misalya nih kan kita jualannya dompet ya sering kan naro kartu atm di casing hp, nah kita jualan dompet yang banyak tempat kartunya dan dia bentuknya kecil jadi mudah dibawa kemana mana kaya gitu”.

Kalimat pernyataan tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran sangat penting menghadirkan solusi atas apa masalah yang dialami oleh konsumen, khususnya gen Z yang cenderung memilih produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, produk yang dijual tidak hanya memiliki fungsi, tetapi secara langsung juga menjawab kesulitan yang dihadapi oleh gen Z dalam kehidupan sehari-hari. Pada umumnya bentuk engagement yang muncul pada konten promosi dapat dilihat dari like dan komentar. Ketika suatu konten memperoleh banyak komentar maka menunjukan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang nyata pada produk yang dijual, tingginya interaksi sangat mencerminkan perhatian dan minat konsumen terhadap pesan yang disampaikan, dengan cara ini gen Z akan lebih aktif memberikan like dan komentar karena bisa mengekspresikan opini mereka di media sosial dengan contohnya “aku punya dompet ini dan simpel banget dipakenya”, dengan demikian tahap interest ini tidak hanya membangun rasa penasaran, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa produk yang dipromosikan mampu memberikan solusi nyata di kehidupan sehari-hari, hal ini secara langsung meningkatkan keyakinan dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka tahap Interest ini menerapkan teori AIDA, yang dimana perusahaan menampilkan keunggulan produk, produk sesuai dengan kebutuhan hidup dan memunculkan engagement seperti like dan komentar untuk mendorong minat beli konsumen.

Tahap ketiga dari teori AIDA adalah Desire, pada tahap ini merupakan kondisi konsumen mulai merasakan keinginan produk yang dipromosikan. Penting untuk memahami setiap konten promosi yang publikasikan harus mampu memberikan gambaran

yang jelas mengenai nilai tambah dari produk lain. Promosi yang efektif tidak hanya menjelaskan fungsi produk saja tetapi juga harus memperlihatkan bagaimana suatu produk itu bisa mempermudah aktivitas sehari-hari. Hal ini disampaikan oleh Ketua Divisi Konten Kreator PT. Ingatkami.id, yaitu Putri Suryaningsih pada wawancara secara langsung, Kamis 27 November 2025 :

“biasanya kita menampilkan manfaatnya ya seperti, dompet yang berukuran besar nah berarti uangnya nggak perlu dilipet lipet atau dompet yang uang kertas atau uang koinnya sudah terpisah, terus kedua dari testimoni atau review dari pembeli ya, nah biasanya ada review nya tuh dibagian bawah dan yang terakhir itu menunjukkan lifestyle kalo kita pake produk itu, gimana makin mudah kita hidup menggunakan, biasanya juga ada promosi yang paling efektif itu ada di diskon, kaya misalnya diskon 50% atau free gift misalnya dapet gantungan kunci, nah yang terakhir itu biasanya voucher gratis ongkir”.

Kalimat tersebut menjelaskan bahwa penyampaian manfaat produk kepada konsumen menjadi langkah yang sangat penting, karena konsumen khususnya gen Z mulai merasa ingin memiliki produk tersebut. Selain itu, strategi pemasaran juga memanfaatkan testimoni dari pembeli sebelumnya untuk menampilkan gaya hidup yang dirasakan jika menggunakan produk tersebut, contohnya “dompet ini cocok sama outfit aku kemana aja, jadi kelihatan lebih stylish” hal ini berguna untuk memberikan bukti bahwa produk tersebut memuaskan. Promosi juga dianggap paling efektif untuk dorongan minat beli, karena menampilkan potongan harga dan juga free gift contohnya “diskon 50% khusus pay day sale dan dapatkan keychain lucu gratis”.

Berdasarkan hasil wawancara, bentuk engagement yang muncul pada konten promosi yang dinilai berhasil adalah fitur save dan share. Jumlah save yang banyak menunjukkan gen Z merasa membutuhkan produk tersebut sehingga mereka ingin menyimpannya dan dilihat kembali di kemudian hari. Sementara itu, banyaknya jumlah share menandakan bahwa konsumen menganggap produk tersebut sangat berguna dan bermanfaat untuk direkomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka dengan demikian secara keseluruhan tahap Desire ini, berimplikasi langsung pada peningkatan minat beli karena mampu menumbuhkan kebutuhan, kepercayaan, dan urgensi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian. Maka pada tahap Desire ini menerapkan teori AIDA, yang dimana perusahaan memunculkan rasa ingin membeli produk tersebut, ulasan positif, promosi yang didapatkan dan memunculkan engagement seperti save dan share untuk mendorong minat beli konsumen.

Tahap terakhir teori AIDA adalah Action, yang berfokus mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Pada tahap ini difokuskan bahwa konsumen tidak hanya menginginkan produk tetapi terdorong untuk melakukan aksi pembelian. Maka dari itu bagian akhir sebuah video ditampilkan Call to Action (CTA) untuk mendorong tindakan melakukan pembelian sekarang juga. Hal ini disampaikan secara wawancara secara langsung oleh Staff Divisi Konten Kreator PT. Ingatkami.id, yaitu Bunga Lestari hari Kamis 27 November 2025 :

“menggunakan cta itu di akhir video ya, cta yang sering diucapkan itu sering diarahkan seperti, beli sekarang sebelum habis atau klik keranjang kuning lagi ada diskon khusus hari ini atau misalnya buruan checkout sebelum seller nya sadar harganya malah jadi naik lagi atau checkout sekarang sebelum barangnya kehabisan”.

Kalimat ini menjelaskan bahwa Call to Action (CTA) sebaiknya ditempatkan pada bagian akhir suatu video promosi, karena bagian tersebut adalah momentum yang sangat tepat ketika konsumen sudah melihat isi konten dan siap diarahkan untuk tindakan pembelian sekarang juga. CTA yang digunakan dalam kalimat tersebut adalah contoh

kalimat ajakan yang bersifat persuasif dan mendesak. Strategi ini sangat efektif untuk mendorong konsumen mengambil keputusan yang lebih cepat, karena peluangnya terbatas. Pada tahap terakhir ini implikasi muncul dengan meningkatnya peluang pembelian, karena konsumen tidak dibiarkan berhenti pada tahap ketertarikan, tetapi langsung diarahkan pada tindakan pembelian sekamng juga sebelum minat beli tersebut menurun. Strategi ini juga membangun kebiasaan kepada konsumen Gen Z yang memang peka terhadap promo terbatas dan fear of missing out (FOMO) dengan demikian, penerapan CTA pada tahap Action menjadi instrumen penting yang mampu mempercepat proses pengambilan keputusan, memperkuat dorongan minat beli, serta meningkatkan efektivitas konten promosi secara keseluruhan. Maka pada tahap Action ini menerapkan teori AIDA, yang dimana perusahaan benar-benar mendorong minat beli dengan Call to Action (CTA) untuk mengambil keputusan pembelian dengan demikian saya melakukan perbandingan terhadap sebuah konten promosi sebelum dan sesudah menerapkan teori AIDA sebagai dorongan minat beli konsumen.

Tabel 1 Perbandingan kinerja konten

Indikator	Sebelum Strategi	Sesudah Strategi	Perubahan
<i>View</i>	11.1k	162.4k	+151,3
<i>Like</i>	43	1.984	+1.941
Komentar	3	24	+21
<i>Share</i>	17	64	+47
<i>Save</i>	7	469	+462

Pada tabel tersebut menunjukkan perbandingan kinerja konten sebelum dan sesudah teori AIDA diterapkan. Pada bagian view terjadi lonjakan, yang berarti konten jauh lebih banyak dilihat setelah strategi baru diterapkan. Begitu juga dengan like, yang meningkat drastis menjadi 1.984. Interaksi lain seperti komentar dan share juga naik cukup signifikan, menandakan bahwa konten dianggap lebih bermanfaat, dapat direkomendasikan dan layak disimpan, hal ini menunjukkan bahwa strategi baru berhasil membuat konsumen lebih tertarik. Penerapan Teori AIDA terbukti mampu meningkatkan seluruh indikator kinerja konten karena, konten yang dibuat setiap tahapannya dirancang dengan terstruktur dan terarah dengan fokus mendorong minat beli konsumen khususnya gen Z. Faktor penyebab paling kuat adalah penggunaan hook yang menarik, karena hook menjadi elemen yang sangat krusial pada 3 detik pertama suatu konten. Penggunaan hook yang singkat dan relevan mampu membuat konsumen berhenti scrolling dan memberi perhatian penuh kepada konten yang dibuat, maka dari itu semakin banyak konsumen bertahan pada 3 detik pertama awal video maka semakin besar juga peluang konten untuk didistribusikan lebih luas oleh platform, yang pada akhirnya meningkatkan views, likes, komentar, dan indikator interaksi lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang strategi produksi konten video tiktok untuk mendorong minat beli di PT. Ingatkami.id. Pada era digital saat ini yang terus berkembang, perusahaan media dan konten perlu menerapkan pendekatan yang kreatif dan efektif dalam memanfaatkan platform tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi konten video dilakukan dalam tiga tahapan yaitu tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi. Pada tahap pra-produksi, konten kreator berfokus pada perencanaan ide, penentuan tujuan konten. Tahap produksi, proses pengambilan gambar dilakukan dengan mempertimbangkan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, kualitas audio. Sementara itu tahap pasca produksi berfokus pada proses penyuntingan, penggunaan musik yang sedang viral, penulisan caption berbasis Search Engine Optimization (SEO), pemilihan

thumbnail, serta interaksi dengan konsumen setelah konten dipublikasikan. Ketiga tahapan tersebut berjalan secara berkesinambungan dan saling mendukung untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini menerapkan teori AIDA yaitu Attention, Interest, Desire, Action terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian konten. Hal tersebut dibuktikan melalui perbandingan performa konten sebelum dan sesudah menerapkan teori AIDA, yang menunjukkan peningkatan tajam pada indikator view, like, komentar, share dan save. Maka dari itu, strategi produksi yang berstruktur dan penerapan teori AIDA mampu mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi hambatan yang dialami konten kreator, seperti keterbatasan ide dan kendala pada device yang digunakan. Meskipun demikian, hambatan tersebut dapat diatasi melalui eksplorasi, referensi konten, serta pembaruan perangkat produksi agar proses kerja menjadi lebih efisien. Secara keseluruhan, strategi produksi konten di PT. Ingatkami.id menunjukkan efektivitas yang kuat dalam menciptakan konten yang menarik dan mampu meningkatkan minat beli, sehingga dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi digital perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M. A. (2024). Perancangan dan implementasi produksi konten pada FAM Company dengan aplikasi YouTube (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri).
- Hadi, S. P., Alwie, D. R., & Fitria, Y. (2024). Keberhasilan Content Creator Ditentukan
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025).
- Hidayah, H. H. (2023). Pengertian, sumber, dan dasar pendidikan islam: bahasa indonesia. *Jurnal As-Said*, 3(1), 21-33.
- Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan bahasa*, 2(2), 256-270.
- Iraza, K., & Nasution, M. I. P. (2023). Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Peran Data Dalam Pengambilan Keputusan. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 888-894.
- Kirana, C. A. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu “lemospirés batik” dalam menarik minat pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 69-84.
- Lubis, P. S. M. H., & Putri, E. T. (2022). Orientasi masa depan dan perencanaan karir pada remaja content creator di Samarinda. *Jurnal Imiah Psikologi*, 10(2), 353-362.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33, 1-10.
- Marshely, A., & Anjayani, D. F. (2022). Pengaruh penggunaan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. *Kalianda halok gagas*, 4(2), 93-100.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Nadhifah, N. (2023). Strategi Kreatif Content Creator Muslim (Studi Tentang Konten Dakwah Pada Akun Instagram@_alfatahar_) (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 58-69.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget deliccy. *Performa*, 1(2), 162-170.
- Putri, R. A. (2023). Pengaruh teknologi dalam perubahan pembelajaran di era digital. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(3), 105-111.
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796-1806.
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis proses kreatif dalam pembuatan konten interaktif di

- media sosial Instagram Majalah Sunday. Prologia, 7(1), 62-70.
- Sari, V. L. (2024). Pengaruh promosi online, kepercayaan dan e-service quality terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee di Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Siregar, E. R. S., Atika, A., & Rahmani, N. A. B. (2025). Strategi Personal Branding Melalui Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Content Creator Reizuka Ari). JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 9(2), 609-621.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan dan minat beli belanja online. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM), 8(2), 515-515.
- Zahra Fadilla, Y., Yansah, S., & Valentine, F. (2025). Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).