

**STRATEGI KREATIF PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM CREATIVE*
AGENCY GAGAS STUDIO DALAM MENUMBUHKAN MINAT KLIEN
PEMASANG IKLAN**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi
Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



DISUSUN OLEH:

GRAFFITI AZKA

20055440

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
STIKOM YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM CREATIVE*
AGENCY GAGAS STUDIO DALAM MENUMBUHKAN MINAT KLIEN
PEMASANG IKLAN

Diajukan untuk Memenuhi

Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Disusun Oleh:

Graffiti Azka

20055440



Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom

PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
STIKOM YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM CREATIVE*
AGENCY GAGAS STUDIO DALAM MENUMBUHKAN MINAT KLIEN
PEMASANG IKLAN

Disusun Oleh:
Graffiti Azka
20055440

Telah diujikan dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi dari Prodi S1 Ilmu
Komunikasi STIKOM Yogyakarta
Pada Kamis, 08 Agustus 2024

Tim Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN.0514088102



2. Hardoyo, M.A
NIDN. 0516047201



3. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401



Mengetahui

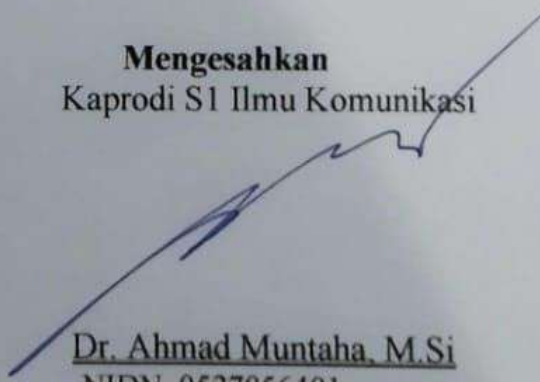
Ketua STIKOM Yogyakarta




Karina Rima Melati, M. Hum
NIDN.0530098201

Mengesahkan

Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Graffiti Azka

Tempat/Tgl. Lahir : Sleman, 07 Maret 2002

NIM : 20055440

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi yang saya ajukan berjudul: *“Strategi Kreatif Produksi Konten Instagram Creative Agency Gagas Studio Dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan”* adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri yang orisinal. Seluruh sumber referensi yang dikutip selalu tercantum dalam daftar pustaka. Karya tersebut juga telah dilakukan uji/cek plagiatisme melalui aplikasi Turnitin (hasilnya terlampir).

Jika terbukti bahwa naskah skripsi tersebut merupakan hasil jiplakan atau plagiatisme, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang ada.

Yogyakarta, 02 Agustus 2024

Pembuat pernyataan,



Graffiti Azka

NIM: 20055440

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang digunakan oleh *Agency Creative Gagas Studio* dalam produksi konten *Instagram* guna meningkatkan minat klien pemasang iklan. Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi kreatif pengelola akun *instagram @gagasstudio* dalam menumbuhkan minat klien pemasang iklan?. Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim kreatif *Gagas Studio*, analisis konten *Instagram @gagasstudio*, serta tinjauan literatur terkait strategi kreatif dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif produksi konten *Instagram Gagas Studio* berhasil menumbuhkan minat klien pemasang iklan melalui beberapa langkah strategis antara lain: (1) Riset dan Analisa Pasar; (2) Pengembangan konsep kreatif yang inovatif dan sesuai dengan nilai serta visi merek klien menjadi kunci sukses *Gagas Studio*; (3) Penataan artistik yang berkualitas tinggi menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian audiens di *Instagram*; (4) Konsistensi dan frekuensi posting yang tepat memainkan peran penting dalam menjaga keterlibatan audiens; (5) Pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* seperti *Stories*, *Feed* dan *Reels*, secara kreatif telah membantu *Gagas Studio* dalam meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan audiens; (6) Keterlibatan audiens yang tinggi merupakan indikator utama keberhasilan strategi kreatif.

Kata Kunci: strategi kreatif, produksi konten, *instagram*, *Gagas Studio*, keterlibatan klien.

ABSTRACT

This research aims to analyze the creative strategies used by Creative Agency Gagas Studio in the production of Instagram content to increase the interest of advertiser clients. The formulation of this research problem is how the creative strategy of the @gagasstudio Instagram account manager in growing the interest of advertiser clients. The research method used is virtual ethnography with a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with Gagas Studio's creative team, analysis of @gagasstudio Instagram content, and literature review related to creative strategies and digital marketing. The results showed that Gagas Studio's Instagram content production creative strategy succeeded in growing the interest of advertiser clients through several strategic steps, among others: (1) Market Research and Analysis; (2) Development of innovative creative concepts that are in line with the client's brand values and vision is the key to Gagas Studio's success; (3) High-quality artistic styling is one of the main factors in attracting audience attention on Instagram; (4) Consistency and proper posting frequency play an important role in maintaining audience engagement; (5) Creative utilization of various Instagram features such as Stories, Feed and Reels, has helped Gagas Studio in increasing interactivity and audience engagement; (6) High audience engagement is a key indicator of the success of the creative strategy.

Keywords: creative strategy, content production, *instagram*, *Gagas Studio*, client engagement.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan, rahmad, taufiq, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
2. Sahabat saya yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju ke depan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah dan menjadi *support system* penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Terakhir tapi tidak kalah penting, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terimakasih telah percaya pada diri sendiri bahwa penulis bisa melalui semua ini. Terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan akhirnya memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan penyelesaian sebaik dan semaksimal mungkin merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

HALAMAN MOTTO

"Only you can change your life. Nobody else can do it for you"

Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

*Graffiti Azka

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Segala puji dan syukur penulis hanturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya serta pertolongan-Nya. Sehingga skripsi yang berjudul “*Strategi Kreatif Produksi Konten Instagram Creative Agency Gagas Studio Dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan*” ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarganya, serta sahabatnya yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumil akhir.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat akademis yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, STIKOM Yogyakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga serta perhatian yang tulus dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si selaku Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Karina Rima Melati, M. Hum selaku Ketua STIKOM Yogyakarta.
4. Bapak Hardoyo dan Ibu Yuni Retnowati selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan selalu memberikan *support* agar penulis menyelesaikan skripsinya.
6. *Founder Gagas Studio* Arief Firmansyah, tim kreatif *Gagas Studio* Alya Kamala Sa'danah (konten kreator), Farel Apta (*Designer*), dan para narasumber klien pemasang iklan Gagas Studio yang ikhlas dan senang hati membantu dan memberikan informasi guna melancarkan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 Prodi S1 Ilmu Komunikasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi dengan baik.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dan senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua Amin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 02 Agustus 2024

Penulis

Graffiti Azka

NIM. 20055440

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Strategi Kreatif.....	9
2.1.2 Strategi Kreatif dalam Periklanan.....	12
2.1.3 Visual Kreatif.....	14
2.1.4 Proses Pembuatan Konten	15
2.1.5 Media Sosial	16
2.1.6 <i>Instagram</i>	17
2.1.7 Minat Klien	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sumber Data Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Teknik Analisis Data	33

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	38
4.1.1 Profil Singkat Gagas Studio.....	38
4.1.2 Logo Gagas Studio.....	38
4.1.3 Sejarah Gagas Studio	39
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan Gagas Studio	40
4.2 Strategi Pokok Gagas Studio Menggunakan Media Instagram.....	41
4.3 Dimensi Kreatif Gagas Studio.....	53
4.4 Respon Klien (Pemasang Iklan) pada Jasa <i>Gagas Studio</i>	55
4.5 Tantangan dan Kendala Dalam Menjalankan Strategi Kreatif.....	60
4.6 Pembahasan	66
4.6.1 Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Gagas Studio.....	66
4.6.2 Relasi dengan Penelitian Terdahulu	70
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2024).....	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Peminatnya Tahun 2024	2
Gambar 1.3 Akun Instagram @gagasstudio	5
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Logo Gagas Studio	39
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan Gagas Studio	41
Gambar 4. 3 Gambar Strategi Gagas Studio Pembuatan Konten Instagram.....	42
Gambar 4. 4 Tampilan Sorotan Instagram Gagas Studio.....	46
Gambar 4.5 Tampilan Feed Instagram Gagas Studio	46
Gambar 4. 6 Tampilan Reels Instagram Gagas Studio	47
Gambar 4.7 Klien Perusahaan Besar (Pemasang Iklan) Jasa Gagas Studio	57
Gambar Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara dengan Arief Firmansyah	93
Gambar Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan Alya Kamala Sa'danah	93
Gambar Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dengan Farel Apta.....	93
Gambar Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara dengan Laurensia.....	94

BAB I

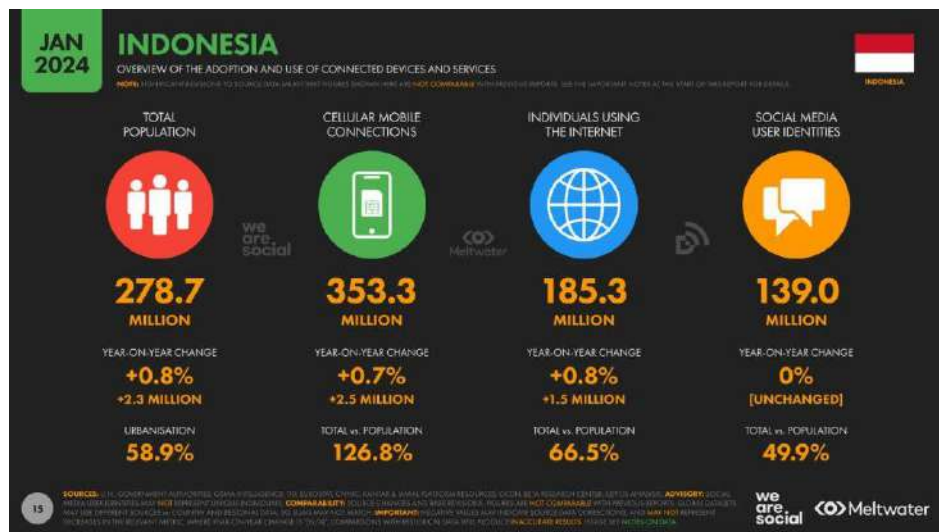
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

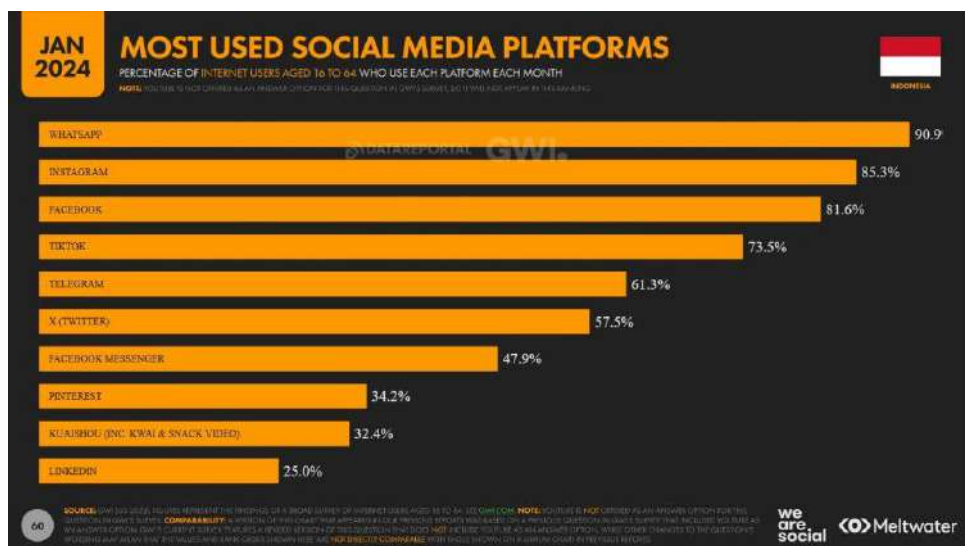
Perkembangan teknologi informasi, khususnya dengan adanya internet, telah mengubah cara manusia berinteraksi, baik dalam *konteks* personal maupun publik. Akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan cepat melalui berbagai *platform* komunikasi *online* atau yang sering disebut sebagai media baru. Internet, sebagai salah satu elemen dari media baru ini, kini digunakan secara lebih luas dan bervariasi daripada sebelumnya. Al-Rahmi & Zeki (2017) menyatakan bahwa komunikasi melalui internet telah membuka akses informasi secara global tanpa batas. Berbagai *platform* komunikasi seperti media sosial telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berinteraksi (Herdrianto & Kristiyono, 2022:4).

Platform media sosial memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak dan elektronik. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses yang diberikan, terutama melalui perangkat seluler yang terhubung ke internet. Sebagai salah satu bentuk media baru, media sosial muncul berkat inovasi teknologi di bidang media. Media sosial memungkinkan partisipasi kolektif dalam berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman, serta dapat memicu respons emosional, sebagaimana dijelaskan oleh McQuail (2005). Dengan adanya media sosial, individu dapat mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan melihat berbagai testimoni dari pengguna lain. Calon pembeli berusaha memverifikasi keamanan dan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial (Ramaputra & Afifi, 2021:7).

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa dari total populasi sebanyak 276,4 juta orang, terdapat 212,9 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna media sosial, yang mencakup 60,4% dari populasi. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia secara berurutan adalah: *WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan Twitter* (*We Are Social*, 2024:4).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2024)
Sumber: *We Are Social* (2024)



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Peminatnya di Indonesia Tahun 2024
Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, diketahui bahwa pengguna *WhatsApp* di Indonesia mencapai 90,9% dari total populasi, pengguna *Instagram* sebanyak 85,3%, pengguna *Facebook* sebanyak 81,6%, dan pengguna *TikTok* sebesar 73,5% dari total populasi (*We Are Social*, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme pengguna media sosial di Indonesia cukup tinggi. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah *Instagram*, yang berada di urutan kedua pada tahun 2024 dengan persentase 85,3%.

Instagram menjadi salah satu platform favorit bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Selain itu, Instagram sangat efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan memiliki jangkauan yang luas. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan menggunakan strategi "*Brand Awareness*" atau kesadaran merek. Semakin tingginya minat pengguna *instagram* dengan suguhan informasi di *platform* tersebut, para konten kreator *instagram* dituntut untuk lebih kreatif dalam memproduksi konten untuk dapat menarik perhatian konsumen (Fazadina & Rachmawati, 2020:11).

Strategi kreatif konten *instagram* merupakan pendekatan yang digunakan untuk merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten yang menarik, relevan, dan berdaya saing tinggi di *platform instagram*. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pengguna, membangun keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku pengikut agar berinteraksi, berbagi, atau bahkan melakukan pembelian (Girsang & Sipayung, 2021:9).

Beberapa komponen utama dari strategi kreatif konten *instagram* yaitu pemahaman *audiens*, tujuan yang jelas, konsistensi visual dan gaya, kreativitas dalam penyampaian pesan, pemanfaatan fitur-fitur *instagram*, penggunaan *hashtag* yang relevan, keterlibatan pengikut, analisis dan iterasi, kolaborasi kemitraan, pemantauan dan tanggapan. Strategi kreatif konten *instagram* adalah proses yang dinamis yang melibatkan eksperimen, pembelajaran, dan penyesuaian terus-menerus untuk memastikan konten agar tetap segar, relevan, dan efektif (Cecariyani & Sukendro, 2019:8).

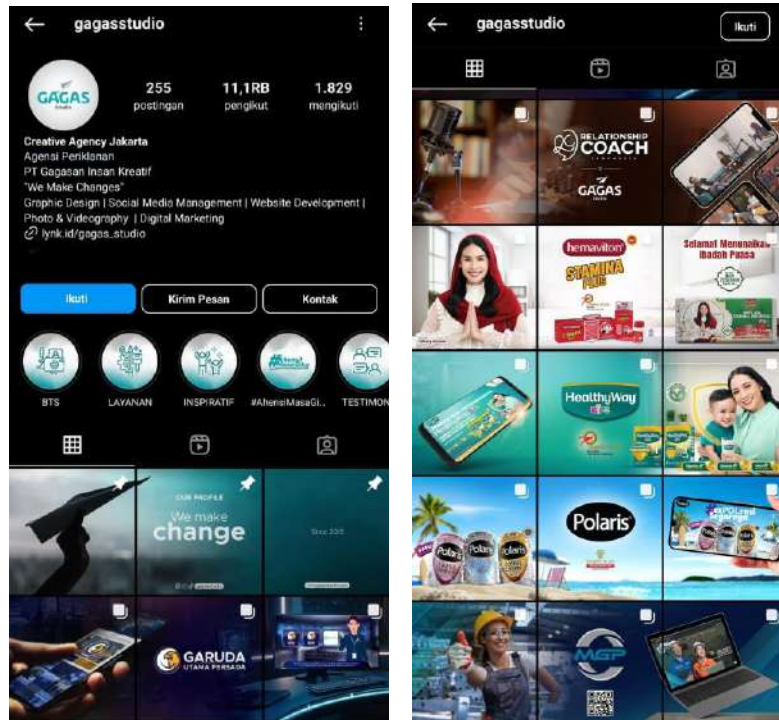
Kreativitas di Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam konteks konten *instagram*. Menurut Munandar (2009: 12), kreativitas merupakan hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya. Ini melibatkan kemampuan untuk menggabungkan elemen-elemen yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru, berdasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang telah dimiliki individu dari berbagai sumber, seperti lingkungan sekolah, keluarga, dan masyarakat. Saat ini, banyak agensi kreatif digital yang saling bersaing dalam menciptakan konten yang memikat untuk menarik perhatian

masyarakat. Kreativitas menjadi kunci utama dalam pembuatan konten, dan ketika sebuah konten kreatif mendapat respon positif dari banyak orang, kemungkinan besar akan mendorong peniruan konten serupa dalam jangka waktu yang cukup lama. Konten yang kreatif cenderung mendapatkan lebih banyak respon dari masyarakat dibandingkan dengan konten konvensional. (Cecariyani & Sukendro, 2019:10).

Agensi Kreatif Digital, dikenal juga sebagai *Digital Creative Agency*, merupakan entitas bisnis yang mengkhususkan diri dalam memberikan layanan kreatif dan solusi digital kepada klien. Fokusnya adalah membantu klien dalam menciptakan serta mengelola kehadiran mereka di ranah digital. Dalam pelaksanaannya, agensi ini menggunakan pendekatan yang menarik, inovatif, dan efektif. Mereka berupaya mengintegrasikan unsur-unsur desain, teknologi, dan strategi pemasaran di berbagai *platform* digital guna mencapai tujuan bisnis klien. Tim di dalam agensi kreatif digital biasanya terdiri dari beragam profesional seperti *desainer grafis*, pengembang web, spesialis pemasaran digital, penulis konten, animator, dan ahli kreatif lainnya. Mereka bekerja secara kolaboratif untuk menciptakan pengalaman digital yang mengesankan bagi klien serta membantu mereka mencapai tujuan bisnis yang lebih besar (Putra, 2024:5).

Di Indonesia, terdapat berbagai macam agensi kreatif, termasuk agensi digital, *branding*, dan periklanan. Gagas Studio adalah salah satu agensi di Indonesia yang menyediakan layanan desain, pencetakan, dan promosi BTL (*Below The Line*). Perusahaan ini didirikan pada Januari 2020 sebagai pengembangan dari *Gagas Design* yang sudah beroperasi sejak 2011. Perusahaan ini berperan sebagai *vendor* bagi perusahaan korporat dan pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek. Selama empat tahun, *Gagas Studio* telah menjadi salah satu studio desain yang memenuhi berbagai kebutuhan perusahaan dalam hal branding, termasuk pembuatan logo dan promosi produk atau jasa. *Gagas Studio* yakin bahwa di tengah banyaknya agensi desain di Indonesia, mereka dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Saat ini, *Gagas Studio* menangani berbagai proyek, mulai dari

perancangan media promosi digital, *branding* logo, desain acara, hingga media promosi tradisional.



Gambar 1.3 Akun *Instagram* @gagasstudio
Sumber: *Instagram* @gagasstudio

Seiring berjalannya waktu, Gagás Studio berkembang menjadi sebuah tim yang solid yang terdiri dari individu muda yang penuh energi dan ide-ide segar. Mereka berupaya merencanakan strategi branding, promosi, kemasan produk, desain 2&3 dimensi, serta fotografi dan videografi. Dengan menyediakan beragam pilihan kepada klien, Gagás Studio bertujuan untuk membantu klien dalam membangun dan mengembangkan bisnis.

Branding sangat penting untuk aktivitas bisnis di sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian klien. Gagás Studio hadir untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menghadirkan ide kreatif, konsep yang terstruktur dengan baik, dan fokus pada hasil yang optimal. Gagás Studio berkomitmen untuk mendukung pengusaha Indonesia melalui layanan mereka. Sebagai fasilitator untuk mendukung keinginan klien.

Kegiatan Gagás Studio mencakup produksi audio visual seperti video, foto, dan desain grafis, yang dihasilkan melalui proses kreatif dengan konten

visual yang menarik dan inovatif. Hasil audio visual tersebut dibagikan melalui media sosial *Instagram* dan TikTok di akun *@gagasstudio*. Konten yang diposting mencakup kerja sama dengan produk dan UMKM yang berkolaborasi dengan *@gagasstudio*. *Instagram @gagasstudio* memiliki 255 postingan yang menampilkan produk audio visual dan diikuti oleh 11.1k pengikut. Di beranda *@gagasstudio*, terdapat informasi tentang production house mereka yang dapat diakses melalui sorotan *Instagram*. *Production house* adalah bagian dari industri kreatif yang menyediakan jasa audio visual.

Dalam era digital saat ini, *Instagram* telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran dan promosi. *Creative Agency Gagas Studio*, dengan gaya desain clean & simple modern-nya, memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu saluran utama dalam memproduksi konten untuk menarik minat klien pemasang iklan. Namun, meskipun telah menerapkan berbagai strategi kreatif, terdapat permasalahan signifikan terkait dengan kurangnya minat klien terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas pendekatan yang digunakan *Gagas Studio* dalam memproduksi konten yang menarik dan relevan. Faktor-faktor seperti keterbatasan dalam strategi konten, tingkat keterlibatan klien yang rendah, serta kurangnya adaptasi terhadap tren terbaru mungkin berkontribusi pada permasalahan ini. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dan memahami penyebab kurangnya minat klien guna mengembangkan strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Alasan penelitian ini sangat menarik karena *Gagas Studio* berhasil menunjukkan bahwa meskipun masih tergolong sebagai *production house*, mereka mampu menghasilkan konten visual berkualitas tinggi melalui media sosial *Instagram*. Hal ini karena *Gagas Studio* menghadirkan konten visual yang unik dan berbeda, berkat kreativitas dalam proses produksinya, yang membuat klien percaya bahwa *Gagas Studio* adalah industri kreatif yang istimewa. Berdasarkan fakta dari beberapa penjelasan diatas, maka penulis mengambil judul skripsi tentang “Strategi Kreatif Produksi Konten *Instagram*

Creative Agency Gagas Studio Dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah strategi kreatif pengelola akun *instagram @gagasstudio* dalam menumbuhkan minat klien pemasang iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini dapat diartikan sebagai: untuk memformulasikan strategi kreatif yang diterapkan oleh pengelola akun *Instagram @gagasstudio* dalam meningkatkan minat para pemasang iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan bacaan, referensi, dan sumber wawasan tambahan mengenai strategi kreatif dalam pembuatan konten di Instagram bagi mahasiswa komunikasi, serta dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya. Strategi kreatif Gagas Studio memberikan kontribusi pada teori komunikasi visual dengan memperlihatkan bagaimana elemen visual yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan melalui estetika visual dan narasi visual.
- 2) Strategi kreatif Gagas Studio memperkaya teori komunikasi pemasaran dengan menunjukkan cara efektif menggunakan media sosial untuk menarik minat klien. Manfaat ini mencakup penggunaan berbagai format konten, pemanfaatan tren, dan interaksi yang intens dengan audiens. Kontribusinya melalui segmentasi *audience*, *engagement* dan interaksi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Melalui pemahaman terhadap strategi kreatif yang digunakan, penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan minat klien terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Gagas Studio. Ini dapat berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan pemasaran.
- 2) Penelitian ini juga dapat memberikan ide dan inspirasi bagi pengelola akun media sosial lainnya dalam mengembangkan strategi kreatif mereka sendiri. Ini membantu dalam menciptakan variasi dan inovasi dalam penggunaan *platform* media sosial untuk tujuan pemasaran.
- 3) Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi profesional dan peneliti di industri pemasaran digital dan media sosial. Mereka dapat mempelajari praktik terbaik yang diterapkan oleh Gagas Studio dan menerapkannya dalam konteks bisnis mereka sendiri.

1.4.3 Manfaat Sosial

- 1) Dengan menampilkan dan mendukung produk atau layanan lokal, Gagas Studio dapat membantu meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap usaha-usaha lokal. Ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi komunitas lokal dan menciptakan lapangan kerja.
- 2) Konten edukatif, seperti tutorial desain atau tips bisnis kreatif yang dibagikan oleh Gagas Studio, dapat meningkatkan literasi visual dan keterampilan kreatif masyarakat. Ini membantu individu untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam bidang desain dan bisnis.
- 3) Dengan menampilkan karya-karya kreatif dan inovatif, Gagas Studio dapat menginspirasi masyarakat untuk mengeksplorasi dan mengembangkan ide-ide kreatif mereka sendiri. Ini bisa mendorong lebih banyak individu untuk terlibat dalam industri kreatif.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang dijadikan referensi untuk mendukung penelitian serta mempermudah peneliti dalam membahas topik yang diteliti.

2.1.1 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan kombinasi dari dua istilah, yaitu strategi dan kreatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana terperinci mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu, serta dapat diartikan sebagai perencanaan untuk menyusun sebuah program acara. Sementara itu, menurut *Creative Education Foundation*, kreatif adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dalam situasi tertentu, yang terlihat dari cara-cara unik dalam menyelesaikan masalah.

Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen atau audiens diterima dan diingat dengan baik, kreativitas dari perusahaan diperlukan. Ini memungkinkan pesan-pesan tersebut untuk mencolok dan menarik minat mereka. Strategi kreatif ini adalah pendekatan yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas pesan mereka menjadi komunikasi yang jelas dan khas (Kotler dan Keller, 2012: 114).

Strategi kreatif ini terdapat dua aspek, yaitu:

- a) Daya tarik informasional mencakup atribut manfaat dari produk atau layanan yang disampaikan untuk memberikan informasi yang spesifik dan jelas mengenai produk atau layanan tersebut.
- b) Daya tarik transformasional melibatkan manfaat atau citra yang terkait dengan hal-hal di luar produk itu sendiri, dengan tujuan mengatur tanggapan dan asumsi konsumen.

Strategi kreatif adalah proses perencanaan iklan yang ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada target audiens dengan cara yang inovatif, unik, dan orisinal. Dengan menerapkan strategi kreatif, kita dapat secara

efektif mengenali audiens yang akan dijangkau. Sebelum menghasilkan iklan yang berkualitas, beberapa tahapan dalam strategi kreatif perlu dilakukan, dengan isi dari brief kreatif yang bervariasi, namun umumnya dapat dijelaskan sebagai berikut (Natalia & Nurfebiaraning, 2021:13):

- 1) Permasalahan yaitu mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah yang ada serta hal-hal yang perlu diatasi.
- 2) Survei *Audiens*: mengumpulkan pendapat audiens tentang produk, perilaku konsumen, serta sikap mereka terhadap produk tersebut. Hasilnya dapat mencakup kebiasaan konsumen, preferensi, usia, dan aspek lainnya.
- 3) Posisi Merek: Menentukan bagaimana merek akan diperkenalkan kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian audiens.
- 4) Tujuan Komunikasi: Menetapkan jenis respons yang diharapkan dari masyarakat terhadap pesan atau informasi yang telah disampaikan, untuk mengetahui sejauh mana pesan tersebut dipahami.
- 5) Usulan: Mengajukan ide tentang cara agar konsumen merespons pesan dengan baik, sehingga tercipta interaksi yang berkelanjutan dan hubungan yang positif dengan audiens iklan di Instagram.
- 6) Media: Memilih media yang akan digunakan untuk promosi dan menentukan tenggat waktu penyelesaian iklan.
- 7) Arah Kreatif: Menetapkan gaya penyampaian pesan yang akan digunakan. Dengan gaya yang khas, unik, dan sesuai dengan target, diharapkan audiens akan lebih merespons pesan yang disampaikan.

Kreativitas, menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, adalah kemampuan untuk menghasilkan solusi yang tidak biasa untuk masalah yang diberikan, yang ditandai dengan pemikiran divergen. Rhodes menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi kreativitas yang disebut "*The Four P's of Creativity*" (4P), yang merujuk pada berbagai aspek dari kemunculan kreativitas, yaitu: (Ramaputra & Afifi, 2021: 20)

1) *Person*

Dimensi *person* merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang menitikberatkan pada individu atau individu yang dapat disebut pencipta. Dimensi *person* adalah sumber daya kunci atau orang di balik ide kreatif yang menciptakan strategi kreatif untuk program atau produk yang dibuat.

2) *Procces*

Dimensi proses merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang menitikberatkan pada proses berpikir untuk menghasilkan ide-ide unik atau kreatif. Dimensi proses adalah dimana dimensi personal mendefinisikan pemikiran kreatif yang menghasilkan strategi kreatif untuk mencapai suatu tujuan.

3) *Press* (Dorongan)

Kreativitas yang menekankan pada *factor press* atau tekanan atau motivasi, dan motivasi internal (dari diri sendiri) seperti hasrat dan keinginan untuk berkreasi atau terlibat dalam kegiatan kreatif, dan motivasi eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis). Dimensi *press* berperan dalam memotivasi seseorang dalam proses menciptakan strategi kreatif

4) *Product*

Dimensi produk adalah tentang upaya menggambarkan kreativitas, memperhatikan hasil yang dicapai oleh individu. Hasil ini dapat mencakup kreasi baru atau asli dan perbaikan inovatif atau kombinasinya. Dimensi produksi merupakan hasil penggabungan ketiga dimensi sebelumnya dalam implementasi strategi kreatif agar program berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi kreatif bertujuan untuk menyampaikan konten yang telah ditetapkan dalam strategi pesan dengan cara yang efektif. Dalam esensinya, strategi kreatif berperan sebagai alat bagi pemasar untuk mengubah pesan mereka menjadi komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Pada tahap

ini, pesan ditingkatkan agar lebih jelas, tepat, dan efektif dalam menyampaikan maksud yang dimaksud.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi kreatif melibatkan rencana yang disusun dengan sengaja, yang menggabungkan pendekatan baru dan inovatif dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi kreatif melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, dan penyusunan solusi dengan memadukan ide-ide yang segar. Hal ini dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan dalam bentuk yang menarik agar dapat membedakan diri dari pesaing.

Menurut Oktafiandi (2018: 6) mengatakan bahwa dalam merancang sebuah strategi kreatif, diperlukan perencanaan yang umumnya mencakup:

1) *Creative Brief*

Strategi kreatif dan rincian eksekusi dibuat dalam sebuah penemuan ide yang disebut *Creative Brief* atau panduan kreatif, yang membahas tentang rincian dari mulai proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan. *Creative brief* bisa dijadikan sebuah peta sebagai pedoman untuk tim pemasaran guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan dan disepakati.

2) *Message Objective*

Dalam merencanakan strategi kreatif, tujuan pesan merujuk pada hasil yang ingin dicapai melalui pesan tersebut.

3) *Targeting*

Penentuan target merupakan aspek krusial dalam merancang strategi pesan. Ini melibatkan pemilihan audiens yang tepat untuk sebuah iklan.

4) *Branding*

Pertimbangan terhadap merek juga sangat penting. Posisi dan citra merek dibentuk oleh strategi pesan dan dihadirkan melalui pelaksanaan iklan.

2.1.2 Strategi Kreatif dalam Periklanan

Perencanaan kreatif periklanan adalah proses merancang strategi untuk mencapai tujuan utama, sehingga iklan yang dihasilkan menjadi lebih kreatif untuk mencapai tujuan tersebut secara optimal. Perencanaan merupakan

tahap yang sangat penting, karena tanpa perencanaan, tidak mungkin melaksanakan kegiatan lainnya. Ini dimulai dengan mengatur, memimpin, dan mengarahkan. Salah satu aspek kunci dalam proses perencanaan adalah menetapkan tujuan periklanan dan melakukan segmentasi pasar dalam rangka perumusan strategi kreatif periklanan, yang kemudian diikuti oleh penyusunan strategi kreatif dan strategi media.

Gagas Studio memilih audio visual sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan-pesan dalam iklannya. Menurut Adi Kusrianto (2007:388), poster merupakan bagian dari seni grafis yang memiliki gaya, aliran, dan tren khas yang dipengaruhi oleh tingkat teknologi dan gaya hidup pada periode tertentu. Desain poster bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang akan melihat atau membaca desain tersebut. Untuk menentukan audiens yang menjadi target, perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial ekonomi, dan lokasi geografis. Oleh karena itu, seorang desainer diharapkan dapat menggabungkan berbagai elemen visual dalam desain agar tampil menarik dan dapat menarik perhatian. Beberapa elemen visual tersebut meliputi:

1) Logo

David E. Carter (dikutip dari Adi Kusrianto, 2007:234) mengemukakan bahwa logo yang baik harus memenuhi beberapa kriteria: (a) sederhana: mudah dipahami dan dikenali dalam waktu singkat, (b) terbaca: memiliki keterbacaan yang tinggi meskipun diterapkan dalam berbagai ukuran dan media.

2) Ilustrasi atau Foto

Ilustrasi adalah seni menggambar yang digunakan untuk menjelaskan maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007:140). Fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan juga berfungsi sebagai daya tarik visual (Supriyono, 2010:169).

3) Tipografi

Tipografi adalah proses pemilihan dan pengaturan huruf yang harmonis serta memiliki makna tertentu dalam berbagai media (Pujiyanto, 2013:95).

Desain komunikasi visual yang efektif sering kali bergantung pada pemilihan tipografi yang tepat. Penguasaan tipografi yang baik dapat memperkuat citra pesan yang disampaikan (Handriyotopo, 2014:128). Pujiyanto (2005:54) mengelompokkan huruf menjadi tiga jenis: huruf berkait (*serif*), huruf tanpa kait (*sans serif*), dan huruf latin (*script*).

4) *Layout*

Menurut Surianto Rustan (2008:1), layout desain saat ini adalah hasil dari eksplorasi kreatif manusia yang terus berkembang. Memahami proses ini dapat memperkaya wawasan desainer dan meningkatkan kebijaksanaan dalam berkarya. Prinsip dasar *layout* juga merupakan prinsip dasar desain grafis (Rustan, 2014:74), meliputi: urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan.

5)Warna

Warna memainkan peran penting dalam tampilan media komunikasi. Pilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi suasana hati dan menarik perhatian, karena warna dapat mencerminkan emosi manusia. Warna dalam media komunikasi dapat digunakan pada latar belakang, ilustrasi, atau tipografi yang kontras. Pemilihan warna yang sesuai dengan posisi layout memiliki maksud dan tujuan tertentu dalam komunikasi, baik pada gambar, tipografi, maupun latar belakang (Pujiyanto, 2013:110).

2.1.3 Visual Kreatif

Penerapan visualisasi dapat mempengaruhi cara pandang penonton dan membentuk citra yang baik atau buruk, bergantung pada karakteristik visual dari gambar tersebut. Semakin kreatif desain visual yang ditampilkan, semakin besar daya tariknya bagi orang-orang. Konten dari desain visual tersebut juga dapat memengaruhi minat audiens.

1) Desain

Desain didefinisikan sebagai seni terapan, arsitektur, dan pencapaian kreatif lainnya. Istilah "desain" dapat digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja.

2) Komunikasi Visual

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah proses penyampaian informasi atau pesan kepada orang lain menggunakan media yang hanya dapat dipahami melalui indra penglihatan. Komunikasi visual menggabungkan seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, penulisan teks, dan warna dalam penyampaiannya.

3) Desain Komunikasi Visual

Menurut Susanto, desain komunikasi visual selalu berkaitan dengan tampilan yang mengandung makna, karakter, dan suasana yang dapat dipahami serta dirasakan oleh banyak orang melalui pikiran dan perasaan mereka (Prahesty, 2020: 3-4).

2.1.4 Proses Pembuatan Konten

Proses pembuatan konten, mirip dengan proses produksi penyiaran, terdiri dari tiga tahap utama menurut Wibowo (1997: 20-23), yaitu:

1) Pra Produksi

Pra produksi adalah tahap awal dalam pembuatan konten yang sangat penting karena mempengaruhi hasil akhir dari keseluruhan proses. Tahap ini melibatkan persiapan dan perencanaan sebelum pembuatan konten dimulai. Proses pra produksi meliputi beberapa langkah berikut:

- a) Penemuan ide, yang mencakup pencarian dan eksplorasi ide, riset mengenai ide tersebut, dan pengembangan ide menjadi naskah oleh penulis.
- b) Perencanaan proses produksi konten, termasuk pengaturan dan pembagian tugas dalam tim produksi.
- c) Persiapan untuk produksi, yaitu menyiapkan peralatan yang diperlukan untuk proses produksi.

2) Produksi

Setelah tahap perencanaan dan persiapan selesai, langkah selanjutnya adalah produksi. Proses produksi ini melibatkan pemrosesan konten yang telah direncanakan pada fase pra-produksi. Pada tahap ini, tim pembuatan konten bekerja sama untuk merealisasikan ide atau konsep yang telah

disusun menjadi gambar atau rangkaian gambar yang menceritakan sebuah cerita.

3) Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan fase akhir dalam pembuatan konten. Pasca produksi terdiri dari tiga langkah utama, sebagai berikut:

- a) *Editing offline*: Ini adalah proses editing awal di mana gambar-gambar digabungkan sesuai dengan naskah yang telah disiapkan. Setelah proses editing offline selesai, naskah editing akan disusun, mencakup deskripsi narasi dan bagian-bagian yang memerlukan tambahan musik atau efek suara.
- b) *Editing online*: Pada tahap ini, editing dilakukan sesuai dengan naskah editing yang telah dibuat. Setelah itu, masuk ke tahap mixing, yang melibatkan pengecekan keseimbangan antara musik, suara asli, dan narasi.

Setelah proses mixing selesai, dilakukan preview untuk mengevaluasi hasil produksi. Selanjutnya, evaluasi dan revisi dilakukan sesuai dengan standar perusahaan. Pada tahap ini, konten yang telah diproduksi akan ditayangkan atau diunggah.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah mekanisme interaksi antara individu yang melibatkan pembuatan, penyebaran, dan pertukaran ide atau gagasan melalui komunikasi virtual di jaringan. *Platform* ini menawarkan berbagai kemudahan yang membuat pengguna merasa betah untuk menghabiskan waktu di dalamnya. Contoh media sosial meliputi *Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter*, dan lain-lain. Media sosial berfungsi sebagai sarana yang memungkinkan terjadinya berbagai bentuk komunikasi dan pertukaran informasi bagi penggunanya.

Dalam penggunaan media sosial, individu dapat dengan mudah menciptakan forum untuk berkomunikasi dan bertukar pikiran. Ini memudahkan mereka untuk memberikan komentar mengenai berbagai topik atau isu yang dibahas oleh orang lain. Media sosial juga memungkinkan

individu untuk membentuk asumsi, mengekspresikan emosi, dan membangun kepercayaan melalui komentar, sudut pandang, atau pemikiran orang lain, sehingga mereka dapat memberikan tanggapan atau membuat kesimpulan secara reaktif.

Keunggulan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial adalah bahwa hal ini tidak tergantung pada trik atau popularitas semata, karena audiens yang menentukan. Berbagai platform media sosial menyediakan wadah bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan meraih popularitas. Media sosial memberikan peluang untuk interaksi yang lebih dekat dengan konsumen serta menyajikan konten yang lebih personal. Melalui media sosial, perusahaan dapat lebih memahami kebiasaan konsumen mereka, berinteraksi secara lebih personal, dan membangun ketertarikan yang lebih mendalam.

2.1.6 Instagram

Instagram diambil dari kata "insta" yang merujuk pada "instan", seperti kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan "foto instan" pada masanya. Sedangkan "gram" berasal dari "telegram", yang digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Oleh karena itu, Instagram dapat dianggap sebagai kombinasi dari "instan" dan "telegram". Ini adalah platform media sosial yang memfasilitasi berbagi foto dan video secara online dengan mudah, serta berfungsi sebagai jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk menangkap dan membagikannya dengan teman-teman mereka.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk Instagram. Ini adalah aplikasi yang didesain untuk penggunaan dalam memposting foto dan video. Selain fokus pada foto dan video, Instagram juga menawarkan berbagai fitur lainnya, antara lain:

1) Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial Instagram melibatkan pengguna yang mengikuti akun pengguna lain, dan sebaliknya, menjadi pengikut akun tersebut. Melalui proses ini, interaksi antar pengguna Instagram dapat terjadi dengan cara menyukai dan mengomentari gambar atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Pengguna juga memiliki kemampuan untuk menemukan teman-teman di Instagram dengan menggunakan tautan ke platform media sosial lain seperti Facebook dan Twitter.

2) Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (*Posting*)

Fitur utama *Instagram* adalah mengunggah foto atau video dan membaginya dengan pengguna lain. Sebelum mengunggah gambar atau video, pengguna juga bisa menuliskan judul atau deskripsi tentang foto berdasarkan pemikiran pengguna. Pengguna juga dapat menandai judul gambar untuk mengkategorikan gambar.

3) *Reels Instagram* adalah fitur dalam *platform Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, serupa dengan fitur *TikTok*. Dengan *Reels*, pengguna dapat merekam dan mengedit video dengan durasi maksimal 60 detik, menambahkan musik, efek khusus, teks, dan stiker, serta membagikannya dengan pengikut mereka atau di bagian penjelajahan *Instagram*. Fitur ini memberikan pengguna kesempatan untuk berkreasi dengan konten yang lebih dinamis dan interaktif, serta meningkatkan keterlibatan dan jangkauan akun mereka di platform Instagram.

4) Kamera

Foto yang diambil menggunakan aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat menggunakan langsung efek yang ada untuk mengatur pewarnaan foto sesuai dengan keinginan pengguna.

5) Efek (*Filter*)

Dalam versi aslinya, *Instagram* memiliki efek yang bisa dimanfaatkan pengguna saat ingin mengedit foto. Pada aplikasi *Effects*, pengguna juga

bisa sekaligus mengedit foto, seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

6) *Arroba*

Seperti halnya *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan arroba (@) dan mengetikkan nama akun Instagram pengguna lain tersebut. Pengguna dapat menandai pengguna lain tidak hanya di keterangan tetapi juga di komentar foto. Pada dasarnya, menandai pengguna lain adalah berkomunikasi dengan pengguna yang diberi tag.

7) Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram yakni sebuah Kode yang memungkinkan pengguna mencari foto dengan mudah menggunakan kata kunci. Ini adalah cara bagi pengguna untuk menambahkan keterangan pada gambar agar gambar lebih mudah ditemukan. Tag itu sendiri dapat digunakan dalam komunikasi apa pun yang melibatkan foto itu sendiri. Pengguna dapat memberikan nama mereka sendiri dan lokasi pengambilan foto, mengumumkan suatu acara, menunjukkan bahwa foto tersebut telah mengikuti kontes, atau menunjukkan bahwa foto tersebut adalah anggota komunitas Instagram. Foto yang diunggah dapat menambahkan informasi yang sesuai dengan foto sesuai dengan keterangan.

8) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya yakni bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Ini memungkinkan Instagram untuk menentukan lokasi pengguna Instagram. Dengan bantuan *geotagging*, pengguna dapat mengenali di mana mereka mengambil foto atau di mana gambar diunggah.

9) Jejaring sosial

Dengan membagikan gambar tersebut, pengguna tidak hanya dapat membagikannya di Instagram, tetapi gambar tersebut juga dapat dibagikan melalui jejaring sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter* dengan menautkan akun *Instagram* ke media sosial lainnya.

10) Tanda suka

Instagram juga memiliki fitur Like yang cara kerjanya mirip dengan Facebook, yaitu sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain.

11) *Instastory*

Instastory adalah singkatan dari *Instagram Story*. *Instastory* ini merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Fitur *Instastory* juga memiliki efek yang dapat menghibur penggunanya.

12) Arsip Foto

Fitur ini berfungsi seperti lingkungan pribadi atau album pribadi. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang hanya dapat dilihat oleh pengguna tersebut.

13) *Closefriend*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang hanya dapat diakses oleh pengguna lain yang dipilih "CloseFriend".

14) Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna akun untuk menyiarkan video langsung tanpa batas waktu untuk dinikmati pengikutnya.

2.1.7 Minat Klien

Minat klien merujuk pada ketertarikan atau perhatian yang dimiliki oleh klien atau pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Ini mencerminkan tingkat ketertarikan atau antusiasme yang dimiliki oleh klien terhadap apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau profesional. Minat klien dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk fitur produk, kualitas layanan, reputasi merek, promosi, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Menumbuhkan minat klien adalah penting dalam pemasaran dan bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat klien antara lain:

- 1) Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan memengaruhi minat klien. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung menarik minat yang lebih besar dari klien.
- 2) Harga: Harga produk atau layanan juga dapat memengaruhi minat klien. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan minat klien, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat.
- 3) *Brand Reputation*: Reputasi merek atau perusahaan juga dapat mempengaruhi minat klien. Merek yang memiliki reputasi baik atau dikenal sebagai pemimpin dalam industri cenderung menarik minat yang lebih besar dari klien.
- 4) Pemasaran dan Promosi: Upaya pemasaran dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat klien dengan memperkenalkan produk atau layanan kepada mereka dan menyoroti manfaat atau fitur yang menarik.
- 5) Kepuasan Pelanggan: Pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi minat klien di masa depan. Kepuasan pelanggan dapat memicu rekomendasi positif atau kesetiaan merek, yang kemudian meningkatkan minat klien.
- 6) Tren Industri atau Pasar: Tren industri atau pasar juga dapat mempengaruhi minat klien. Produk atau layanan yang sesuai dengan tren atau kebutuhan pasar saat ini cenderung menarik minat yang lebih besar.
- 7) Testimoni atau Ulasan: Ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi minat klien. Ulasan positif dapat meningkatkan minat, sementara ulasan negatif dapat menguranginya.
- 8) Persepsi Nilai: Persepsi nilai yang dimiliki oleh produk atau layanan, yaitu manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harga yang dibayar, juga dapat mempengaruhi minat klien. Produk atau layanan dengan persepsi nilai yang tinggi cenderung menarik minat yang lebih besar.

Teori minat konsumen, dalam konteks penelitian, mengacu pada aspek psikologis dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Teori ini berfokus

pada bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan atribut produk, seperti kualitas, harga, lokasi, dan pelayanan, serta bagaimana faktor-faktor lain seperti reputasi perusahaan, daya tarik iklan, dan minat konsumen sendiri mempengaruhi keputusan tersebut. Pengaruh iklan terhadap minat konsumen adalah bahwa iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan yang efektif dapat menciptakan kesadaran dan keinginan untuk membeli suatu produk, serta meningkatkan kesadaran merek dan kesadaran produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan dasar penelitian dilakukan, untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Dari penelitian terdahulu, penulis dapat mencari kekurangan atau kelebihan yang dapat dijadikan dasar penelitian. Untuk memperluas dan memperdalam teori, penulis menyertakan lima jurnal indonesia dan enam jurnal inggris penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan cara ini, penulis dapat memberikan penelitian ini landasan teori yang kuat dan juga memudahkan para peneliti untuk mengatur penelitian mereka secara sistematis. Berikut adalah 11 (sebelas) penelitian terdahulu yang dikumpulkan oleh penulis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti (tahun)	Nama Jurnal Publikasi	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode_barber	Dinda Fazadina & Indri Rachmawati (2020)	Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan tinjauan pustaka. Subjek penelitian terdiri dari anggota internal Brocode, yaitu CMO dan COO.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan konten Instagram dipicu oleh berbagai alasan, termasuk kebutuhan pasar, efektivitas media, dan tujuan branding. Proses pembuatan konten dimulai dengan perencanaan, diikuti oleh tahap pengunggahan, dan diakhiri dengan evaluasi. Strategi kreator dalam menyampaikan pesan meliputi pembuatan konten informasi, pemasaran, dan hiburan..	Topik penelitian tentang strategi kreatif konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Gagasan Studio. Waktu penelitian: Mei 2024. Sumber data yang berbeda yaitu wawancara dengan pemilik atau tim kreatif gagasan studio, analisis konten media sosial, atau data pasar yang relevan.
2.	Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram	Ismu Putra Herdrianto & Jokhanan Kristiyono (2022)	DIGICOM : Jurnal Komunikasi dan Media	Metode yang diterapkan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik Production House, observasi langsung, serta pengumpulan dokumen pendukung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) @creativistudio memainkan peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan kreativitas individu, yang bermanfaat baik untuk individu tersebut maupun klien yang mempercayakan layanan mereka, 2) @creativismstudio secara efektif memanfaatkan konvergensi dalam manajemen POAC di Production House mereka, 3) @creativismstudio menggunakan media baru untuk produksi konten audio-visual, dengan melakukan konvergensi di platform	Tujuan penelitian penelitian sekarang lebih fokus pada pengembangan strategi baru atau perubahan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan baru. Teori yang digunakan berbeda. Topik penelitian tentang strategi kreatif konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Gagasan Studio. Waktu penelitian: Mei 2024.

					Instagram, dan 4) @creativmstudio juga mengoptimalkan konvergensi di media sosial lain seperti TikTok.	
3	Analisis Pasar Dari "Kruv Studio" Jasa Kelola Media Sosial Dalam Mengembangkan Bisnis Di Era Digital	Bobby Dewantoro, Moh. Farid Hidayat, Talita Karisma Syaharani, Anggita Dana Salsa Bila, Rheiza Marell Anugerah (2024)	Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)	Penelitian ini melibatkan analisis pasar untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan UMKM, serta mengevaluasi sejauh mana bisnis jasa pengelolaan media sosial dapat memenuhi ekspektasi dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Metode yang digunakan meliputi wawancara, survei, dan analisis data pasar.	Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi penyedia jasa dan UMKM untuk memperbaiki kolaborasi mereka di dunia digital, serta memperkuat peran media sosial sebagai alat efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis kecil dan menengah.	Topik penelitian tentang strategi kreatif pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Creative Agency Gagas Studio. Waktu penelitian: Mei 2024. Penelitian sekarang harus mempertimbangkan tren baru dalam teknologi dan perilaku pengguna media sosial.

4	Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram	Muhammad Atha Ramaputra & Subhan Afifi (2021)	Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi	Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode studi kasus pada usaha Foodies @BroSisPKU di Pekanbaru, Riau. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam dengan informan serta observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi kreatif untuk konten promosi usaha Foodies @BroSisPKU melibatkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Proses perencanaan mencakup pembuatan creative brief, pengembangan ide kreatif, dan pemilihan platform media sosial. Strategi kreatif yang diterapkan dalam konten promosi meliputi pengembangan konten endorsement dan hiburan, edukasi publik melalui konten budaya lokal, serta pengembangan konten yang berfokus pada human interest.	Topik penelitian tentang strategi kreatif pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Creative Agency Gagah Studio. Lokasi: Jakarta. Waktu penelitian: Mei 2024. Sumber data yang berbeda yaitu wawancara dengan pemilik atau tim kreatif gagah studio, analisis konten media sosial, atau data pasar yang relevan.
5	Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business to Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia	Sri Kurniasih Agustin, Nenik Diah Hartanti, Vely Randyantini & Helen Fitriana (2023)	Jurnal Abdimas Bina Bangsa	Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam kegiatan kerja praktik meliputi wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi tentang aktivitas yang sedang berlangsung di Kinaja Indonesia.	Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kinaja Indonesia mencakup pembuatan platform media sosial untuk memasarkan produk dan jasa mereka, mengunggah konten interaktif terkait layanan yang ditawarkan, mempublikasikan hasil produk atau jasa yang telah selesai, dan menampilkan testimonial pelanggan secara terjadwal setiap minggu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Topik penelitian tentang strategi kreatif pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Creative Agency Gagah Studio. Lokasi: Jakarta. Waktu penelitian: Mei 2024.

6	Strategi Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial: Studi Eksplorasi Konten Sosial Bermerek dan Keterlibatan Konsumen	Christy Ashley & Tracy Tuten (2021)	Journal Psychology & Marketing	Penelitian ini menggunakan analisis konten dari strategi kreatif yang ada dalam konten media sosial yang dibagikan oleh sampel merek ternama	Hasil penelitian mengidentifikasi saluran media sosial yang digunakan, strategi kreatif yang diterapkan, dan bagaimana saluran serta strategi tersebut mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merek harus menjaga kehadiran sosial mereka di berbagai saluran dengan konten yang terbaru dan konsisten, serta menyediakan insentif untuk partisipasi konsumen (Ling et al., 2004). Studi ini menekankan pentingnya pembaruan berkala dan insentif untuk meningkatkan partisipasi. Selain itu, beberapa strategi kreatif, seperti pesan pengalaman, citra, dan eksklusivitas, terbukti berhubungan dengan keterlibatan pelanggan. Meskipun pendekatan kreatif ini memiliki nilai, sebagian besar konten media sosial bermerek masih tergolong sebagai konten fungsional.	Metode Penelitian kualitatif deskriptif dengan topik penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagam Creative Agency Gagah Studio. Lokasi: Jakarta. Waktu penelitian: Mei 2024. Sumber data yang berbeda yaitu wawancara dengan pemilik atau tim kreatif gagah studio, analisis konten media sosial, atau data pasar yang relevan.
---	--	-------------------------------------	--------------------------------	--	---	---

7	Penerapan Strategi Kreatif Pada Instagram Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Tourezia Melalui Platform Media Sosial (Instagram)	Lintang Choiru Shifa & Murwanto Sigit, Drs.,M.B.A .(2024)	International Journal of Business and Quality Research	Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan wawancara dan observasi selama magang di Tourezia	Hasilnya menunjukkan bahwa saat ini brand awareness Tourezia di Instagram tergolong wajar, dengan fokus utama perusahaan bukan pada platformnya, melainkan Instagram dianggap sebagai wujud eksistensi.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan topik penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Creative Agency Gagas Studio. Lokasi: Jakarta. Waktu penelitian: Mei 2024.
8	Pengaruh Konten Kreatif untuk Meningkatkan Brand Awareness: Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi	Hasna Eliza Ekaputri, Fanny Aulia Nurfadilah, Faizal Rafsanzan, Raeni Dwi Santy (2021)	International Journal Of Research and Applied Technology (Injuratech)	Metode penelitian kualitatif studi literatur, dengan mengumpulkan sejauh mana informasi mendalam mengenai dokumen pendukung pengaruh konten kreatif untuk meningkatkan brand awareness dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi	Hasilnya menunjukkan terdapat perkembangan hampir 50-70% peningkatan brand awareness ketika aktif membuat konten, terutama dengan mengikuti tren masa kini yang sedang viral namun akan dikemas kembali dengan khas produk yang dimiliki. Karena jika konten dibuat cukup menarik maka bisa masuk ke beranda pengguna non-follower atau bisa disebut explore.	Metode Penelitian kualitatif deskriptif dengan topik penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Creative Agency Gagas Studio. Lokasi: Jakarta. Waktu penelitian: Mei 2024.
9	Peran Konten Kreatif Dan Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis	Jimmy Lizardo, Harjanto Prabowo, Asnan Furinto, Dyah Budiastuti (2020)	Juornal Psychology and Education	menguji pengaruh konten kreatif dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis di Industri Media OOH. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling. Sampelnya terdiri dari perusahaan media OOH yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif dan strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Studi tersebut juga membuktikan bahwa strategi bisnis dalam bentuk strategi kompetitif dan kooperatif mempunyai peran yang lebih besar dibandingkan konten kreatif berupa User Experience Value	Penelitian kualitatif deskriptif dengan topik penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Creative Agency Gagas Studio. Lokasi: Jakarta. Waktu penelitian: Mei 2024.

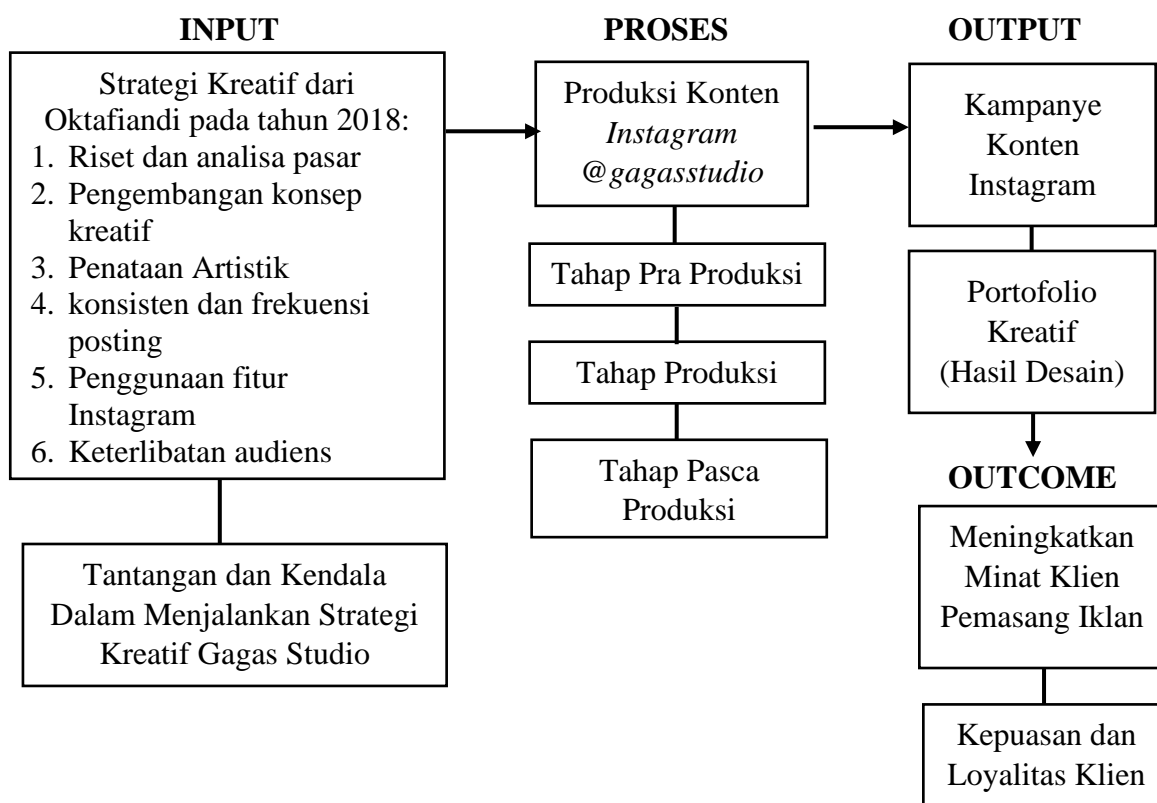
				berlokasi di Jakarta, Bandung dan Surabaya.	Proposition, Digital Evolution Scanning Skills dan Improvisation.	
10	Iklan bersponsor yang dibuat konsumen di era digital: apa yang mendorong individu membuat iklan video, dan strategi kreatif apa yang mereka terapkan?	Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2022).	International Journal of Advertising	Temuan dari dua penelitian yang menggabungkan metode penelitian kualitatif (42 wawancara semi-terstruktur dan netnografi) dan kuantitatif (analisis konten terhadap 1.102 iklan) menunjukkan bahwa individu termotivasi untuk memproduksi iklan video bersponsor oleh enam faktor: pembelajaran, kesenangan, ekspresi diri, imbalan, pengakuan dan mempengaruhi orang lain	Ditemukan juga bahwa individu cenderung lebih banyak menggunakan bentuk iklan naratif saat membuat iklan komersial, dan lebih banyak menggunakan bentuk ekspositori saat membuat iklan nirlaba. Studi ini menunjukkan bahwa individu bersedia untuk bersama-sama menciptakan dan menyebarkan nilai merek dengan memproduksi iklan video bersponsor, dan telah menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran di era digital.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan topik penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Creative Agency Gagas Studio. Lokasi: Jakarta. Waktu penelitian: Mei 2024.
11	Dampak Konten Kreatif terhadap Efektivitas Pemasaran Digital: Analisis Komprehensif	Yuniarti, Muhammad Aziz, Hamsu Abdul Gani (2024)	International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara terhadap responden sebagai metode utama.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dalam pemasaran digital berperan penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Pengusaha harus memiliki kreativitas kewirausahaan yang memungkinkannya menciptakan atau memodifikasi ide-ide baru dalam menjalankan usahanya	Penelitian kualitatif deskriptif dengan topik penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan konten instagram. Subjek penelitian ialah Instagram Creative Agency Gagas Studio. Lokasi: Jakarta. Waktu penelitian: Mei 2024.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti mengintegrasikan konsep strategi kreatif dan desain periklanan. Konten yang dihasilkan merupakan produk komersial, sehingga proses pembuatannya tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika visual, tetapi juga harus memiliki target dan makna yang jelas. Peneliti mengadopsi konsep strategi dan produksi yang telah dijelaskan sebelumnya, serta membuat kerangka berpikir untuk mempermudah pemahaman mengenai konsep-konsep tersebut.

Fokus penelitian adalah untuk mengeksplorasi strategi kreatif dalam pembuatan konten Instagram oleh "Gagas Studio" melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana proses kreatif yang diterapkan oleh Gagas Studio dalam membuat konten, khususnya konten yang diunggah di Instagram dari Agustus hingga Desember 2023, serta menganalisis konsep desain yang digunakan dan bagaimana Gagas Studio memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai Strategi Kreatif Produksi Konten Instagram oleh *Creative Agency Gagas Studio* Dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi kreatif produksi konten *Instagram* oleh *Creative Agency Gagas Studio* berhasil menumbuhkan minat klien pemasang iklan melalui beberapa langkah strategis antara lain: (1) Riset dan Analisa Pasar, *Gagas Studio* berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi audiens target melalui analisis data yang komprehensif; (2) Pengembangan konsep kreatif yang inovatif dan sesuai dengan nilai serta visi merek klien menjadi kunci sukses *Gagas Studio*. Konsep kreatif yang kuat membantu dalam membangun narasi yang menarik dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif. Hal ini terbukti meningkatkan daya tarik konten dan minat audiens terhadap produk atau jasa yang dipromosikan; (3) Penataan artistik yang berkualitas tinggi menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian audiens di Instagram. *Gagas Studio* fokus pada estetika visual yang konsisten dan menarik, yang tidak hanya memikat audiens tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme merek klien; (4) Konsistensi dan frekuensi posting yang tepat memainkan peran penting dalam menjaga keterlibatan audiens. *Gagas Studio* memastikan bahwa konten diposting secara teratur dan konsisten dengan gaya dan pesan merek. Hal ini membantu membangun ekspektasi audiens dan menjaga brand awareness yang tinggi. (5) Pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti Stories, Feed dan Reels, secara kreatif telah membantu *Gagas Studio* dalam meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan audiens; (6) Keterlibatan audiens yang tinggi merupakan indikator utama keberhasilan strategi kreatif. *Gagas Studio* berhasil meningkatkan engagement melalui konten yang interaktif, relevan,

dan menarik. Tingginya tingkat keterlibatan audiens tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan audiens

2. Gagas Studio menggunakan konten yang *fresh* dan kreatif serta penggunaan desain grafis yang menarik untuk menjangkau para klien pemasang iklan serta berbagai teknik kreatif dalam produksi konten Instagram, termasuk penggunaan *storytelling* yang kuat, visual yang menarik, dan interaktivitas tinggi.
3. Dalam penelitian ini, telah terungkap bahwa *Creative Agency* Gagas Studio mengimplementasikan strategi kreatif yang sistematis dan terencana dalam produksi konten Instagram untuk menarik minat klien pemasang iklan. (1)Pra-produksi dimulai dengan brief yang mendalam dan penelitian pasar yang komprehensif untuk memahami kebutuhan klien dan memetakan tren yang relevan. Proses *brainstorming* dan pengembangan konsep kreatif kemudian menghasilkan ide-ide yang inovatif dan sesuai dengan tujuan kampanye, memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan memiliki nilai strategis yang tinggi; (2)Selama tahap produksi, Gagas Studio menonjolkan persiapan set yang teliti, pengaturan pencahayaan yang optimal, dan pengarahan talent yang cermat. Hal ini tidak hanya memastikan estetika yang kuat dalam konten, tetapi juga membantu dalam komunikasi yang efektif dari pesan klien kepada audiens target. (3)Pasca produksi, Gagas Studio melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan visibilitas konten, termasuk optimasi SEO, penggunaan hashtag yang tepat, dan penjadwalan publikasi strategis. Aktivitas monitoring performa konten dan interaksi aktif dengan audiens juga menjadi kunci dalam membangun *engagement* yang berkelanjutan dan memastikan kepuasan klien.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai acuan dan bahan evaluasi, yaitu:

1) Saran Untuk *Gagas Studio*

- a) Diharapkan *Gagas Studio* mampu mempertahankan strategi kreatif kontennya yang menarik serta selalu mengikuti perkembangan media baru dalam media sosial sehingga konten *Gagas Studio* semakin bervariasi dan menarik
- b) Disarankan agar pembuat konten meningkatkan frekuensi unggahan video dan menyusun kalender konten yang teratur untuk memastikan bahwa video diunggah secara konsisten dan tepat waktu. Langkah ini dapat membantu mempertahankan audiens dan meningkatkan popularitas Instagram.
- c) Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja konten dan strategi yang diterapkan, serta membuat penyesuaian yang diperlukan berdasarkan data dan feedback dari audiens. Evaluasi berkala memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan dinamika pasar dan preferensi audiens.

2) Saran Akademis

- a) Kampus bisa menambahkan mata kuliah atau modul khusus mengenai pembuatan konten media sosial dan strategi pemasaran digital. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada mahasiswa tentang tren dan teknik terbaru.
- b) Mengembangkan kerjasama dengan perusahaan atau studio kreatif seperti *Gagas Studio* untuk menyediakan proyek nyata sebagai bagian dari kurikulum. Ini akan memberikan mahasiswa pengalaman praktis dan wawasan langsung tentang industri.
- c) Menyediakan pelatihan atau sertifikasi dalam pembuatan konten kreatif dan manajemen media sosial sebagai bagian dari pengembangan profesional di luar kurikulum akademik.

3) Saran Sosial

- a) Dalam konteks sosial, masyarakat perlu diberikan edukasi yang lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis melalui workshop, seminar, dan program pelatihan.
- b) Mengadakan workshop atau seminar untuk masyarakat tentang cara efektif menggunakan media sosial untuk bisnis, termasuk pembuatan konten yang menarik dan strategi pemasaran digital.
- c) Mendorong pembuatan dan promosi konten yang memiliki nilai edukatif dan positif di media sosial. Ini termasuk informasi yang berguna tentang tren terbaru, tips bisnis, dan panduan praktis yang dapat membantu audiens memahami dan menggunakan media sosial dengan lebih efektif.

4) Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian agar penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor atau aspek lain yang berkaitan dengan konten *Instagram @gagasstudio*, guna menghasilkan penelitian yang lebih beragam.
- b) Mengadakan studi komparatif antara strategi kreatif *Gagas Studio* dengan strategi yang diterapkan oleh *agency* lain di industri yang sama. Fokus dapat ditempatkan pada perbedaan pendekatan, teknik, dan hasil yang dicapai.
- c) Penelitian selanjutnya bisa menjadi menarik jika dikembangkan pada strategi kreatif dan produksi iklan di platform digital lainnya. Bisnis digital membawa budaya baru dalam periklanan digital, termasuk dalam strategi kreatif, produksi, dan pemantauan. Ini akan membuka peluang diskusi menarik dalam studi komunikasi *digital marketing* atau periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rahmi, W. M., & Zeki, A. M. (2017). *A model of using social media for collaborative learning to enhance learners' performance on learning*. Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences, 29(4), 526–535. Diambil pada tanggal 18 juli 2024, dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319157816300672>
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). *Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana)*. Prologia, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Costa, R. O., & Roomilda, R. (2022). *Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Kreatif dalam Pengembangan UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 2(2), 110-120.
- Fakhriyah, F. (2021). *Analisis bentuk kreativitas iklan brand fashion lokal pada sosial media Instagram (studi kasus pada@ vanillahijab)*. In Senakreasi: Seminar Nasional Kreativitas dan Studi Seni (Vol. 3, pp. 61-69).
- Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). *Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode_barber*. Prosiding Manajemen Komunikasi, 6, 216–219. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.22281>
- Gagas Studio. <https://gagasstudio.com/about-us/> (website resmi portal Gagas Studio). Diakses 12 Mei 2024.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). *Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19)*. Jurnal Darma Agung, 29(3), 416. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Herdrianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). *Strategi Produksi Konten Visual@ Creativismstudio di Instagram*. DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media, 2(4), 60–67.
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). *Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi*. Jurnal Nawala Visual, 4(1), 18-25.
- Nugrahani, A. (2020). *Strategi Kreatif Konten Instagram Wedang Uwuh Niteni dalam Membangun Brand Awareness di Tahun 2019*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Nurusholih, S. (2019). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, 4(2), 199-214.
- Putra, I. K. S. W. (2024). *Peran Agensi Kreatif Sebagai Marketing Dan Branding Perusahaan Atau Umkm Di Era Digital*.
- Riandy, D., & Oktavianti, R. (2019). *Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun@ Summercitiy_Id Dan@ Neve_Blink)*. Prologia, 3(1), 74-79.
- Rachma, S. A., & Supriyono, S. (2024). *Strategi Konten Kreatif Pada Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Popularitas Klub Internal Persebaya Amatir*. MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 42-46.

- 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>
- Permata, N. G., & Saputro, E. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Account Executive Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Di Pt Aksara Solopos* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Komara, M. I. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cv March Organizer Melalui Akun Instagram@ Marchorganizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Wilayah Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Munandar, Utami. (2009). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Jakarta: Rineka cipta.
- Oktafiandi, Ikhromi (2018). *Analisis Strategi Kreatif Iklan "Kisah Legenda Nusantara" Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Untuk Indoeskrim Nusantara*. S1 Skripsi: Universitas Mercu Buana
- Permata, N. G., & Saputro, E. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Account Executive Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Di Pt Aksara Solopos* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sachputra, A. D., & Muktaf, Z. M. (2023). *Konten Instagram: Strategi Kreatif Dana Syariah Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 16-29.
- Sandy, D. C. (2020). *Strategi Kreatif Dalam Promosi "Sekutu Kopi" Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik)*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Yakub, R., & EB, G. A. (2023). *Strategi Kreatif Konten PPID Kota Semarang Dalam Memperkenalkan Informasi Layanan Melalui Media Sosial Instagram*. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 55-70.

LAMPIRAN
TRANSKIP WAWANCARA

Wawancara Arief Firmansyah (*Founder Gagas Studio*)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Gagas Studio mengintegrasikan elemen kreatif dalam setiap konten yang diproduksi untuk klien mereka di Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> - menentukan ide dasar & tema - narasi/copy writing/gaya penulisan yang sesuai dengan target market kami -trik menggabungkan antara issue terkini/permasalahan yang dirasakan klien atau audience, dengan solusi yang kami tawarkan - pengambilan gambar dengan sesimple mungkin untuk konten edukatif - gaya editing yang sesuai dengan selera kekinian
2	Apa saja strategi yang digunakan oleh Gagas Studio dalam memahami preferensi dan minat audiens klien mereka di platform Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Ini pentingnya proses brainstorming - Sebelum membuat konten, tentunya kami menjalankan sebuah riset digital terlebih dahulu, dengan memantau tren-tren yang ada, dan menyesuaikan dengan bidang yang kami geluti - Memang tidak semua dari konten kami disukai atau diterima oleh target market/ khususnya oleh klien kami, jika ada bentuk penolakan atau kurangnya interaksi dari konten tersebut, kami adakan evaluasi rutin, biasanya bulanan/diakhir bulan - Insight dari platform ig bisa menjadi acuan bagi kami untuk membaca situasi berbasis data - Kami menjauhi mengambil keputusan berdasarkan asumsi
3	Bagaimana Gagas Studio memanfaatkan fitur-fitur kreatif seperti Instagram Stories, Reels, untuk meningkatkan keterlibatan dan minat klien?	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap fitur memiliki fungsi dan perannya masing-masing, kami memberikan porsi khusus (membuat formula) dalam membuat content plan. Misal untuk creative agency milik kami sendiri, dengan rincian 21 feeds per bulan, 12 story, 9 reels dalam tiap bulannya - Formula tadi tentunya tidak bisa dipukul rata untuk semua jenis bisnis, mengingat persaingan bisnis di platform ini, dan algoritma di dalamnya

4	Apa faktor-faktor utama yang mempengaruhi efektivitas strategi kreatif dalam pembuatan konten?	<ul style="list-style-type: none"> - pentingnya brainstorming (lagi-lagi), karena ide yang brilliant/out of the box biasanya terlahir dari gabungan ide-ide segar dari lebih 1 kepala - momentum, berkonten di timing yang tepat biasanya lebih membuahkan hasil ketimbang acak - semampunya, kami tidak kaku akan semua kondisi, adaptif, dan membawa santai pembuatan konten, dengan beban yang minim biasanya ide kreatif akan lebih banyak muncul, namun ada juga dalam kondisi penuh tekanan, ide kreatif suka lebih runcing, intinya : kami tidak menuhankan KPI
5	Bagaimana konten kreatif memengaruhi persepsi merek dan citra Instagram Creative Agency di mata klien?	Semakin kreatif konten yang gagasan studio buat, sudah tentu jadi cerminan kepercayaan klien. Klien jadi punya gambaran, konten mereka/kebutuhan mereka akan di bawa kemana sama gagasan studio. Konten yang bagus jadi tolak ukur kemampuan suatu agency
6	Apa saja elemen-elemen kunci yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi kreatif pembuatan konten untuk meningkatkan minat klien?	<ul style="list-style-type: none"> - Quality control yang ketat, tidak semua konten bisa di post, harus melalui pemeriksaan. agar kedepannya terhindar dari segala bentuk masalah dan ancaman dunia digital yang keras - Originalitas, gagasan harus punya 1 konten khusus, eksklusif, yang tidak mengikuti arus, untuk membentuk citra dan identitas di mata audience - Integrasi/penggabungan, gagasan kerap menyinkronkan 1-2 tren, 1-2 tema dengan bidang yang gagasan geluti, jadi selain mengikuti tren, gagasan juga secara langsung mengiklankan dirinya (soft selling)
7	Bagaimana mengukur keberhasilan strategi kreatif dalam menumbuhkan minat klien bagi Instagram Creative Agency?	<ul style="list-style-type: none"> - Pertama dari insight yang disediakan platform instagram - Jumlah followers atau likes bukan acuan, melainkan jumlah share dan save yang kami butuhkan sebagai indikator keberhasilan kami, menjadi sebuah agency yang menawarkan konten2 yang relate dengan audience - Akun yang berhasil menurut kami adalah akun yang bukan hanya eksis, bukan hanya

		pertimbangan bisnis, tapi juga membawa manfaat untuk orang banyak
8	Apa peran penggunaan visual dan estetika yang kuat dalam konten Instagram yang diproduksi oleh Gagas Studio dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens klien?	<ul style="list-style-type: none"> - Selera klien kami tergolong tinggi, karena mereka adalah kalangan brand2 papan atas dan perusahaan yang mapan, tentunya kami mengimbangnya dengan sentuhan artistik yang proper. - Kami menerapkan standarisasi, jika belum sesuai standar gagas, konten pun tidak lolos kurasi - Peran tatanan visual penting sekali, menggambarkan kualitas dan kinerja tim produksi kami
9	Bagaimana Gagas Studio mengukur keberhasilan strategi kreatif mereka dalam meningkatkan minat dan keterlibatan klien di Instagram?	- Objektifnya adalah berbanding lurus dengan pitching yang kami menangkan, sumber riset klien kami rata-rata bukan dari website, melainkan dari pergerakan sosial media. Jadi untuk menanggulangi hal tersebut, kami mengemas akun instagram kami sebaik yang kami bisa dan kami siap
10	Bagaimana Gagas Studio mengidentifikasi tren dan inovasi terbaru dalam konten Instagram, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pendekatan kreatif mereka dalam pembuatan konten?	<ul style="list-style-type: none"> - Kami mengkurasi, memfilter betul, tren mana saja yang bisa diikuti, mampu kami ikuti - Kami juga meneliti betul, konten apa yang tidak mencelakai branding kami - Kami pun juga mengupayakan membuat tren untuk diikuti - Di luar itu semua, kami berupaya peka terhadap situasi lingkungan dan kondisi sosial, tidak semua agency mau berbuat seperti ini, kami harap, itu bisa menjadi value tambahan bagi kami di mata klien
11	Apa strategi Gagas Studio dalam menciptakan konten yang memicu interaksi dan partisipasi aktif dari audiens klien di Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan cara merangkai narasi persuasif, dan mengemas call to action yang tepat - Sesekali membuat konten tanya jawab, dan sharing terhadap materi2 edukasi yang sudah kami sajikan - Kami juga membuat konten plot twist dan narasi click bait untuk memancing reaksi
12	Bagaimana Gagas Studio memperhatikan dan menyesuaikan konten mereka dengan perubahan algoritma dan kebijakan platform Instagram untuk	<ul style="list-style-type: none"> - Gagas mengadakan evaluasi per 3 bulan sekali, memantau situasi platform - Jika sudah tidak relevan, gagas biasanya membuat evaluasi content plan - Gagas tentunya berhati-hati terhadap algoritma yang berubah-ubah, itu bisa berdampak pada insight

	memaksimalkan eksposur dan keterlibatan?	
13	Apa faktor-faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi kreatif Gagas Studio dalam menumbuhkan minat klien di Instagram, seperti tren industri, perkembangan teknologi, atau perubahan perilaku konsumen?	- Kami fokus pada bidang-bidang klien kami, jadi konten kami lebih terarah, klien kami terdiri dari bisnis farmasi, otomotif, dan consumer goods
14	Bagaimana Gagas Studio mengintegrasikan kebutuhan dan tujuan bisnis klien mereka dalam setiap aspek strategi kreatif pembuatan konten di Instagram?	- Tentunya di setiap forum bersama dengan klien, kami aktif bertanya, riset langsung situasi yang mereka hadapi - Agency adalah problem solver akan tantangan2 klien, sebisanya, kami harus tau apa keluhan mereka, dan mencari tau apa solusinya khususnya di dunia digital dan industri kreatif - Kami tidak akan keluar dari koridor, kami hanya membuat konten yang relate dengan klien atau sudut pandang klien, dan sudut pandang kami selaku penyedia jasa.
15	Apa yang membedakan gagas studio dengan agency lainnya?	Jadi Gagas Studio itu kan agency kreatif jadi slogannya itu <i>We Make Change</i> , dimana kami hadir membawa perubahan untuk klien kami dan sasaran audiens nya perusahaan besar, UMKM, pendidikan, dan lain sebagainya. Jika kita membuat konten yang terlalu kaku atau formal seperti agensi lain, hasilnya mungkin kurang sesuai. Sebaliknya, karakter khas Gagas Studio harus ditonjolkan dengan menghadirkan sesuatu yang tidak terpikirkan oleh orang lain. Unsur kreatif adalah inti utama dari konten yang kami buat.
16	Bagaimana Gagas Studio mengintegrasikan elemen kreatif dalam setiap konten yang diproduksi?	Gagas Studio mengintegrasikan elemen kreatif dalam setiap konten yang diproduksi dengan menentukan ide dasar & tema. Selanjutnya narasi/ <i>copy writing</i> /gaya penulisan yang sesuai dengan target market kami dan gaya <i>editing</i> yang sesuai dengan selera kekinian.
17	Bagaimana proses penargetan audiens	Kami menggunakan data demografis, psikografis, dan perilaku konsumen untuk menentukan audiens target. Proses ini

	dilakukan di Creativa Agency	melibatkan segmentasi pasar dan penentuan kelompok sasaran yang paling mungkin merespons kampanye kami. Dengan penargetan yang tepat, kami dapat menyampaikan pesan yang relevan dan meningkatkan efektivitas kampanye
18	Bagaimana Anda menggambarkan karakteristik orang-orang di Gagas Studio yang berkontribusi pada kreativitas	Tim kreatif di Gagas Studio cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, terbuka terhadap ide-ide baru, dan selalu bersemangat untuk belajar. Kami juga menghargai keanekaragaman latar belakang dan pengalaman yang dapat memberikan perspektif unik. Lingkungan kerja di Gagas Studio sangat mendukung kreativitas. Kami menyediakan ruang kerja yang fleksibel, memiliki budaya kerja yang kolaboratif, dan selalu memberikan apresiasi terhadap ide-ide baru. Selain itu, kami juga memberikan kebebasan kepada tim untuk bereksperimen dan mengambil risiko
19	Apa jenis produk kreatif yang biasanya dihasilkan oleh Gagas Studio	Kami menghasilkan berbagai produk kreatif mulai dari kampanye iklan, desain grafis, konten media sosial, hingga strategi <i>branding</i> . Produk-produk ini selalu mengedepankan originalitas dan relevansi dengan target <i>audiens</i> kami

Wawancara Alya Kamala Sa'danah (Konten Kreator Gagas Studio)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Anda menemukan inspirasi untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi klien Gagas Studio di Instagram?	pertama kami melakukan reset, siapa target klien kami, dan konten seperti apa yang mereka butuhkan. Kemudian kami me-reset konten kompetitor, dengan tujuan melihat konten seperti apa yang berhasil di pasaran. setelah reset kami kumpulkan menjadi satu, kemudian kami mengadakan brainstorming dengan tim, untuk menghasilkan ide.
2	Apa yang menjadi fokus utama Anda dalam menciptakan konten yang dapat membangun koneksi emosional dan memicu	fokus utamanya adalah konten yang relate dengan audience, dan konten yang mendorong mereka untuk berkomentar atau berbagi pendapat

	interaksi dengan audiens klien Gagag Studio?	
3	Bagaimana Anda memperhitungkan kebutuhan dan selera audiens klien Gagag Studio dalam setiap konten yang Anda buat untuk platform Instagram?	pertama, kami selalu memperhatikan insight setiap dalam bulan. membuat laporan, dengan memperhatikan jangkauan, interaksi, dan juga kreativitas dalam konten yang kami hasilkan.
4	Bagaimana Anda menggunakan fitur-fitur kreatif di Instagram, seperti filter, efek, dan musik, untuk membuat konten lebih menarik?	fitur yang banyak kami gunakan untuk konten, biasanya adalah musik. pertama kami me-reset lagu apa yang sedang populer di kalangan konten kreator, kemudian kami aplikasikan pada konten yang kami buat.
5	Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang Anda hasilkan mempertahankan kesesuaian dengan identitas merek klien Gagag Studio sambil tetap menampilkan kekreatifan dan keaslian Anda sebagai kreator?	pertama, kami memastikan betul dan reset apa saja keresahan, kendala, dan problematika yg dihadapi klien kami. dengan bermodalkan reset tsb kami membuatkan mereka konten2 yang relate, dengan tujuan, membatu menyelesaikan permasalahan yg berawal dr keresahan klient kami
6	Apa pendekatan Anda dalam mengadaptasi konten Anda dengan tren terbaru dan perubahan dalam perilaku pengguna di platform Instagram?	kami akan terbuka mengikuti tren terbaru dalam persetujuan klien, dengan bermodalkan reset, trend yang sedang di ikuti harus relate atau sesuai dengan kebutuhan. atau kami mengajukan pertanyaan kepada audience, konten atau pembahasan seperti apa yang mereka inginkan selanjutnya
7	Bagaimana Anda mengukur dan mengevaluasi kinerja konten Anda dalam menarik minat dan keterlibatan audiens klien Gagag Studio di Instagram?	kami rutin mengevaluasi kinerja konten dengan membuat laporan insight setiap bulan. dengan melaporkan naik dan turunnya jangkauan, interaksi, kepopuleran konten, serta komentar audiens. jika terdapat hasil yg kurang memuaskan, maka tim akan menyusun ulang strategi konten
8	Apa strategi Anda dalam mengelola waktu dan sumber daya untuk memastikan konsistensi dalam produksi konten Instagram untuk klien Gagag Studio?	setiap sebelum memulai produksi konten, kami selalu melakukan brainstorming untuk membuat konten plan. dengan begitu, kami bisa mnyiasati waktu tenaga, dan ide sesuai porsinya. Jika di terapkan seperti itu secara rutin kami selalu bisa menghemat waktu untuk berfikir riset

		untuk konten di periode selanjutnya. Bagi kami, perencanaan yg matang, adalah kunci untuk mengatasi kejemuian ide yg stuck
9	Bagaimana Anda berkolaborasi dengan tim kreatif dan klien Gagah Studio untuk mengembangkan ide-ide konten yang inovatif dan efektif?	pertama, kami melakukan pemahaman apa yang sedang di butuhkan klien, selanjutnya kami melakukan diskusi atau perencanaan konten kepada klient serta kepada tim kreatif. lanjut, <i>brainstorming</i> untuk menghasilkan konten. setelah konten kami dapatkan di internal, pengajuan konten dan meminta feedback kpd klien. langkah terakhir, memastikan konten yg di hasilkan inovatif dan efektif
10	Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk terus meningkatkan kualitas dan dampak konten Anda dalam mendukung tujuan bisnis dan pemasaran klien Gagah Studio di Instagram?	pertama, kami rutin mengevaluasi konten yang kami buat untuk klien kami. kedua kami selalu mereset apa-apa saja hal dan materi baru yang sedang trend, tentunya kami sesuaikan dengan bidang dan kebutuhan klien kami. terakhir, kami melakukan kualiti control (qc) yg ketat. dan kami selalu open minded akan insight atau masukan yg dtn dr klien kami maupun audience di platform ig
11	Bagaimana penataan feed instagram gagah Studio	Penataan feed memiliki pengaruh yang signifikan bagi kami dan memudahkan klien dalam melihat konten-konten yang ada di beranda kami. Di Gagah Studio, manajemen penataan feed merupakan tanggung jawab kami untuk memastikan keindahan penyajian konten. Meskipun Instagram kini tidak hanya berfokus pada objek statis, melainkan lebih pada aspek artistik dari thumbnail agar tetap selaras.
12	Bagaimana berkolaborasi dengan tim kreatif dan klien Gagah Studio untuk mengembangkan ide-ide konten?	Untuk berkolaborasi dengan tim kreatif dan klien Gagah Studio untuk mengembangkan ide-ide konten yang inovatif dan efektif yaitu yang pertama, kami melakukan pemahaman apa yang sedang di butuhkan klien, selanjutnya kami melakukan diskusi atau perencanaan konten kepada klien serta kepada tim kreatif. lanjut, <i>brainstorming</i> untuk menghasilkan konten. setelah konten kami dapatkan di internal, pengajuan konten dan meminta <i>feedback</i> kepada klien.

		langkah terakhir, memastikan konten yg di hasilkan inovatif dan efektif.
13	Bagaimana proses penyusunan Creative Brief di Creativa Agency Gagas Studio?	Proses penyusunan <i>creative brief</i> di Gagas Studio dimulai dengan pertemuan awal dengan klien untuk memahami tujuan proyek, sasaran audiens, dan pesan utama yang ingin disampaikan. Kami juga melakukan riset pasar untuk mendapatkan wawasan tambahan. Setelah itu, kami merumuskan dokumen <i>brief</i> yang mencakup semua detail penting dan mendapatkan persetujuan dari klien sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya
14	Bagaimana Gagas Studio menentukan tujuan pesan untuk setiap konten instgram?	Kami menentukan tujuan pesan berdasarkan analisis kebutuhan klien dan audiens target. Setiap pesan harus jelas, singkat, dan mampu menyampaikan manfaat produk atau layanan secara efektif. Kami juga memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan identitas merek dan mampu menarik perhatian audiens yang dituju
15	Apa saja Kendala dan hambatan dalam menjalankan strategi kreatif?	Tren di Instagram dapat berubah dengan sangat cepat, hampir setiap minggu ada sesuatu yang baru yang perlu kami ikuti untuk tetap relevan. Untuk mengatasi kendala ini, kami menerapkan beberapa strategi yaitu tim <i>monitoring tren</i> dan kolaborasi dengan <i>influencer</i>

Wawancara Farel Apta (Designer Gagas Studio)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Anda mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta tujuan klien Gagas Studio dalam proyek pembuatan konten Instagram?	Dengan melakukan pertemuan atau wawancara dengan klien untuk memahami audiens serta tujuan klien agar bisa merancang strategi konten yang mencakup jenis konten sehingga target klien tercapai.
2	Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk menciptakan konten yang unik dan memikat bagi audiens klien Gagas Studio di platform Instagram?	langkah-langkahnya dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap identitas merek mereka dan audiens target yang ingin dicapai, kemudian melakukan riset konten dan merancang konsep konten yang kreatif, lalu membuat gaya visual yang sesuai brand identity klien. Proses ini memastikan bahwa setiap postingan

		Instagram tidak hanya mencerminkan nilai-nilai merek klien, tetapi juga menarik perhatian audiens target mereka dengan cara yang unik dan berdaya tarik.
3	Bagaimana Anda memperhitungkan elemen visual, seperti warna, tipografi, dan komposisi, dalam pembuatan konten yang mencerminkan identitas merek klien Gagas Studio?	Dalam pembuatan konten untuk klien Gagas Studio di Instagram, kami memperhitungkan elemen visual dengan cermat untuk mencerminkan identitas merek mereka. mulai dari penggunaan palet warna yang telah ditentukan secara khusus, seperti kombinasi warna yang mencerminkan suasana yang dinamis dan modern, menjadi prioritas dalam setiap desain kami. Kami juga memilih tipografi yang sesuai dengan karakter brand Gagas Studio, mengutamakan kejelasan dan estetika yang menarik serta memastikan bahwa setiap postingan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai serta keunikan brand Gagas Studio kepada audiens mereka.
4	Bagaimana Anda berkolaborasi dengan tim kreatif lainnya di Gagas Studio untuk menghasilkan ide-ide konten yang inovatif dan menarik perhatian?	Untuk berkolaborasi dengan tim kreatif di Gagas Studio, kami mengadakan sesi brainstorming untuk mengumpulkan ide-ide kreatif. Kami menggunakan platform kolaborasi online untuk berbagi inspirasi dan desain, serta berkomunikasi secara teratur untuk memastikan setiap ide yang dihasilkan mencerminkan identitas dan tujuan merek Gagas Studio dengan baik.
5	Apa strategi Anda dalam memanfaatkan fitur-fitur kreatif di Instagram, seperti Stories, Reels, dan IGTV, untuk meningkatkan daya tarik konten yang Anda desain?	Kami menggunakan Stories untuk konten interaktif dan sementara, Reels untuk konten visual dengan musik dan efek yang trendi, serta IGTV untuk konten mendalam dan tutorial. Strategi ini membantu kami meningkatkan daya tarik konten yang kami desain di Instagram, mencapai audiens lebih luas, dan memperkuat koneksi dengan followers Gagas Studio.
6	Bagaimana Anda memastikan konsistensi visual dalam konten Instagram yang Anda desain untuk memperkuat citra merek klien Gagas Studio?	Untuk memastikan konsistensi visual di Instagram Gagas Studio, saya menggunakan panduan visual yang mencakup palet warna, tipografi, dan elemen desain yang seragam, serta

		menerapkan template yang konsisten untuk setiap postingan.
7	Apa pendekatan Anda dalam menyesuaikan konten dengan tren terbaru dan perubahan dalam preferensi audiens di platform Instagram?	Dalam menyesuaikan konten dengan tren terbaru dan perubahan preferensi audiens di Instagram, saya secara aktif memantau dan merespons perkembangan pasar. Saya mengintegrasikan temuan dari riset pasar dan data analitik untuk memastikan konten yang saya buat tetap relevan dan menarik bagi pengguna.
8	Bagaimana Anda mengevaluasi dan menganalisis keberhasilan konten yang Anda desain dalam menarik minat dan keterlibatan audiens klien Gagas Studio?	Untuk mengevaluasi keberhasilan konten yang kami desain untuk klien Gagas Studio, kami menggunakan analisis data untuk mengukur interaksi seperti klik, jumlah suka, komentar, dan berbagi. Kami juga mengumpulkan feedback langsung dari audiens dan memantau grafik seperti waktu tinggal untuk menilai efektivitas konten dalam mempertahankan perhatian dan mendorong tindakan. Ini membantu kami mengoptimalkan strategi konten secara sistematis.
9	Apa strategi Anda dalam mengintegrasikan umpan balik dari klien dan data analitik untuk terus meningkatkan kualitas dan efektivitas konten yang Anda hasilkan?	Kami mengintegrasikan umpan balik dari klien dengan data analitik untuk terus meningkatkan kualitas konten. Dengan meminta umpan balik secara langsung dan menganalisis data seperti tingkat interaksi, kami dapat mengidentifikasi peluang perbaikan dan mengoptimalkan strategi konten secara efektif. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk secara konsisten menyempurnakan konten kami sesuai dengan kebutuhan dan tujuan klien.
10	Bagaimana Anda mengelola proyek pembuatan konten Instagram untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan sesuai dengan harapan klien Gagas Studio?	Kami memastikan konten Instagram untuk klien Gagas Studio disusun dengan perencanaan yang terstruktur, menggunakan alat manajemen proyek, berkomunikasi secara rutin dengan klien, dan melakukan evaluasi terhadap grafik kinerja untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan sesuai dengan harapan. Approach ini memungkinkan kami untuk secara efisien memenuhi kebutuhan konten klien dan mengoptimalkan hasil akhir.

11	Bagaimanakah Gagasan Studio mengembangkan elemen branding?	Kami mengembangkan elemen branding berdasarkan identitas dan nilai-nilai merek klien. Proses ini mencakup desain visual seperti logo, warna, dan gaya, serta nada dan suara komunikasi yang konsisten. Kami memastikan bahwa semua elemen branding mendukung pesan utama dan menciptakan kesan yang kuat dan positif di benak <i>audiens</i>
12	Bagaimana proses kreatif pembuatan desain grafis gagasan studio?	Proses kreatif kami dimulai dengan penelitian dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan klien dan audiens target. Setelah itu, kami melakukan sesi brainstorming, sketsa awal, dan pengembangan konsep. Tahap berikutnya adalah produksi dan penyempurnaan sebelum akhirnya dipresentasikan kepada klien
13	Apa saja Kendala dan hambatan dalam menjalankan strategi kreatif?	Menemukan ide yang tepat dan membuat konten yang <i>resonate</i> dengan audiens kami bisa menjadi tantangan besar. Solusi dari kami yaitu melakukan riset audiens mendalam, membuat survey dan <i>feedback</i> dari <i>audience</i> serta memantapkan sesi <i>Brainstorming</i>
14	Bagaimana konsep desain yang diterapkan, termasuk dalam hal pemilihan warna, tipografi, tata letak, serta pemilihan foto dan ilustrasi lainnya?	konsep <i>design</i> serta pemilihan tone warna dan sebagainya itu ya jelas mengikuti guideline dari brand perusahaan, tiap klient treatmentnya beda-beda yang pasti ngikutin trend. Untuk produk vidoran milk menggunakan elemen-elemen 3D yg sedang trend di brand anak-anak. pemilihan fontnya juga cheerfull, krn untuk produk susu anak. tone warna ya gak jauh2 dari warna biru vidoran. (ini mandatory soalnya) paling di combine sama putih/gold dihindari warna2 kompetitor.. kaya kuning/merah. gitu

Wawancara Laurensia-VIDORAN Milk (Klien)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang membuat Anda tertarik untuk bekerja sama dengan Gagasan Studio sebagai agensi kreatif?	Karena adanya transparansi harga antara Agensi dan Client, Serta selalu memberikan ide - ide baru dan kreatif untuk brand dalam waktu yang

		relative singkat. Tim enak diajak diskusi dan knowledge sharing.
2	Apa yang Anda harapkan dari kemitraan dengan Gagas Studio dalam hal penciptaan konten kreatif?	Gagas Studio dapat terus membuat konten kreatif dalam waktu singkat agar dapat mengejar target
3	Apakah ada proyek atau kampanye tertentu yang ingin Anda kerjakan bersama Gagas Studio?	Ke depannya mungkin ada, hanya masih dalam proses diskusi dan bersifat confidential
4	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan proyek kreatif sebelumnya yang dilakukan oleh Gagas Studio?	Angka target penjualan product yang desainnya di buat Gagas Studio meningkat
5	Apakah ada preferensi tertentu dalam hal gaya atau pendekatan kreatif yang Anda ingin Gagas Studio terapkan dalam proyek Anda?	Tidak ada
6	Bagaimana pendekatan Gagas Studio terhadap kolaborasi dengan klien dalam proses kreatif?	Gagas studio selalu menangani client dengan fast response & juga sabar walaupun melakukan revisi berulang kali
7	Apakah ada target pasar atau audiens khusus yang ingin Anda sasar melalui proyek kreatif dengan Gagas Studio?	tidak ada, secara umum design/konten kreatif dgn gagas studio sama dengan target audience kami yang lain
8	Bagaimana Anda ingin merek Anda tercermin dalam karya-karya yang dihasilkan oleh Gagas Studio?	Brand kami terbentuk modern dan dapat dicapai ke seluruh target dengan baik
9	Apakah Anda memiliki preferensi terkait platform atau media di mana konten kreatif akan dipublikasikan?	Social Media seperti instagram dan juga branding pada store/toko yang menjual product kami
10	Apakah Anda tertarik untuk melibatkan influencer atau mitra strategis lainnya dalam proyek kreatif dengan Gagas Studio?	Iya, untuk meningkatkan target audience
11	Bagaimana Anda ingin mengintegrasikan proyek kreatif dengan strategi pemasaran atau branding	menyelaraskan seluruh media promosi dengan 1 KV utama, jadi setiap design yang dihasilkan selalu mencerminkan satu gambaran utama. yang bertujuan agar

	keseluruhan perusahaan Anda?	audience mudah mengingat product ataupun brand kami
12	Apakah ada batasan anggaran atau waktu yang perlu dipertimbangkan dalam proyek kreatif dengan Gagas Studio?	tentunya ada dalam setiap project yang akan dikerjakan
13	Bagaimana Anda ingin menjaga konsistensi merek Anda dalam karya-karya yang dihasilkan oleh Gagas Studio?	Walaupun dengan ide kreatif yang berbeda, kami tetap menggunakan brand ambassador yang sama dan selalu menerapkan ketentuan guideline dalam setiap karya kreatif
14	Apakah ada pertimbangan lain yang ingin Anda sampaikan kepada Gagas Studio sehubungan dengan proyek kreatif Anda?	Dalam menggarap project dari vidoran, kami harap agar gagas studio terus mengeksplor bagaimana design2 terupdate yang biasa digunakan oleh brand competitor
15	Bagaimana penataan feed instagram Gagas Studio?	Sebagai penonton atau klien, kami merasa sangat terbantu oleh penataan konten di feed Instagram, terutama dalam hal komposisi dan konsistensi warna serta karakter. Hal ini memudahkan kami sebagai audiens untuk memilih konten yang sesuai dengan kreativitas yang kami inginkan, sehingga tidak ada kekurangan atau penyesalan terhadap hasil akhir yang diberikan oleh Gagas Studio. Kami juga sangat menyukai hasil kerja mereka, yang terlihat bagus di Instagram Gagas Studio.

Testimoni Rachman Gifar – Owner Of Pro Reliant (Klien)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana testimoni menggunakan jasa gagas studio?	Alasannya relatif cocok dengan gagas studio karena yag pertama sering kontek dengan ownernya yang tidak melepas begitu saja kepada tim sehingga kami merasa dilayani. Kami merasa aspirasi kami langsung didengar oleh pimpinan di gagas studio dan bisa langsung di implementasikan oleh tim teknis dibawahnya. Tim gagas studio melakukan pekerjaan dengan profesional, komunikatif dan dari sisi biaya tidak memberatkan mendukung sekali untuk perusahaan yang baru merintis. Gagas punya paket paket

		yang bisa ditawarkan untuk segala jenis ukuran bisnis.
--	--	--

Testimoni Hendro Cahyono – CEO Of Smart Farmer Indonesia (Klien)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana testimoni menggunakan jasa gagasan studio?	Yang saya ketahui bahwa gagasan studio memiliki talenta-talenta yang berbakat. Fasilitas lengkap yang ditawarkan kepada perusahaan untuk branding, untuk membuat kreatif konten, untuk membuat tampilan digital kepada produk-produk sehingga hal tersebut membuat saya menjadi lebih nyaman untuk bekerjasama secara jangka panjang.

Testimoni Iskandar – CEO Of Oxide (Klien)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana testimoni menggunakan jasa gagasan studio?	Jam terbang sudah tinggi dan rasanya by experience sudah sangat kompeten untuk menangani kebutuhan-kebutuhan klien sebagai brand tentunya untuk kebutuhan konten harian, kebutuhan promosi, kebutuhan terkait konten ads dan desain, yang itu akan mendorong pertumbuhan bisnis kita. Saya lihat baik quality mereka membuktikan itu. Gagasan Studio pada akhirnya membuktikan kompetensimereka dengan hasil yang memuaskan dan ditambah mereka kooperatif bertanggungjawab dengan jobnya mereka dengan menjaga hubungan baik dengan klien

Testimoni Dra. Mulyaningrum, M.A – Manajer Pendidikan Yayasan Perguruan Sumbangsih Jakarta (Klien)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana testimoni menggunakan jasa gagasan studio?	Kami telah bekerjasama dengan gagasan studio terutama berkaitan dengan pengembangan konten. Kami melihat ada dampak positif melalui promosi dari media sosial untuk sekolah-sekolah kami. Kerjasama yang dilakukan sangat positif, melaju dengan cepat dari like, postingan yang sangat teratur. Terus berkarya demi anak bangsa

Lampiran
Dokumentasi Wawancara



Gambar Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara dengan Arief Firmansyah (*Founder Gagas Studio*)
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan Alya Kamala Sa'danah (Konten Kreator)
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dengan Farel Apta (*Designer Gagas Studio*)
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara dengan Laurensia-VIDORAN Milk (Klien)
Sumber: Dokumentasi Pribadi