



# PROSES KERJA EDITOR MEDIA SOSIAL FATIYA CATERING SEBAGAI MEDIA PROMOSI

**Mochammad Rafi Ibrahim<sup>1</sup>, Amiruddin Saleh<sup>2</sup>,**  
IPB University, Bogor, Indonesia  
rafiibrahim149@gmail.com<sup>1</sup>

## Keywords

*digital marketing, editor, fatiya catering, social media, video content*

## Abstract

*The rapid development of digital media has transformed how companies communicate with their audiences, including those in the catering industry. Fatiya catering, as a professional catering provider, utilizes social media particularly Instagram and TikTok as its main platform for promotion and customer engagement. This study aims to analyze the workflow of social media editors and the role of video content in supporting Fatiya catering's digital marketing strategy. This research applies a qualitative descriptive method with data collected through observation, participation, interviews, and literature study conducted at Fatiya catering, Bogor City. The findings show that the editor's workflow consists of three stages: pre production, production, and post production. The pre production stage involves concept planning based on event themes; the production stage includes real-time photo and video documentation; and the post-production stage focuses on editing using CapCut, Adobe Premiere Pro, Canva, and Adobe Photoshop to produce engaging and professional content. Video content plays a crucial role in enhancing Fatiya catering's digital marketing by showcasing service quality, event atmosphere, and brand professionalism. The study concludes that effective teamwork, creativity, and continuous improvement in editing and storytelling are essential to strengthen brand image and promotional effectiveness.*

## 1. PENDAHULUAN

Media sebagai pilar komunikasi dan pemasaran modern secara etimologis. Kata media berasal dari bahasa Latin, yang secara harfiah berarti perantara atau saluran. Secara mendasar, media adalah instrumen atau saluran yang berfungsi untuk mentransmisikan pesan, informasi, atau gagasan dari suatu sumber kepada khalayak atau penerima. Dalam konteks historis, media telah berevolusi dari bentuk yang paling sederhana, seperti bahasa lisan dan tulisan, hingga menjadi sistem yang kompleks seperti media massa cetak (koran, majalah) dan elektronik (radio, televisi). Seiring dengan kemajuan teknologi digital, makna dan peran media mengalami pergeseran pandangan yang mendasar.

Era digital tidak hanya menciptakan media baru seperti internet dan media sosial, tetapi juga mengubah cara komunikasi berlangsung secara drastis. Jika pada era tradisional media bersifat satu arah dan terpusat, maka dalam konteks modern, media sosial telah menciptakan ekosistem komunikasi dua arah yang interaktif. Publik tidak lagi hanya menjadi penerima pesan pasif, melainkan dapat berpartisipasi, berinteraksi, dan bahkan menjadi produsen konten (Bamasputri, 2025:93) Menurut McQuail (2010), teori media baru menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi menjadi dua arah dan interaktif. Audiens kini tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan umpan balik dan memengaruhi arus

informasi. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai medium utama dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Dunia bisnis dan pemasaran, media telah bertransformasi dari sekadar alat informasi menjadi instrumen strategis yang vital. Bagi sebuah entitas bisnis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, melainkan juga sebagai etalase visual, sarana promosi, dan alat untuk membangun citra merek *brand image* yang kuat. Menurut Oktavia & Mariam (2024:1612). kehadiran sebuah *brand* di platform digital tidak lagi cukup harus dibarengi dengan produksi konten yang berkualitas tinggi.

Proses ini mencakup seluruh siklus, mulai dari perencanaan ide, pengambilan gambar atau video, hingga tahap *editing* yang artistik dan strategis, di mana sebuah pesan promosi dikemas agar mudah diterima dan menarik perhatian audiens. Dengan demikian, kualitas media yang dipublikasikan secara langsung merefleksikan profesionalisme sebuah *brand*. Keterampilan dalam mengelola media, khususnya dalam hal produksi visual, telah menjadi kompetensi inti yang menentukan keberhasilan strategi promosi digital perusahaan. (Fitriani 2024:37).

Fatiya catering, sebagai entitas bisnis yang berfokus pada layanan catering, menyadari sepenuhnya urgensi ini. Perusahaan ini aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memamerkan produk, berbagi testimoni, dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Namun, keberhasilan di platform digital ini tidak dapat dicapai tanpa proses kerja editor media sosial yang terstruktur. Proses ini mencakup seluruh siklus, mulai dari perencanaan ide konten, tahap pengambilan gambar dan video yang estetis, hingga proses editing yang teliti untuk menghasilkan konten yang memikat perhatian. hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh McQuail (2010:42), bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan secara terpadu untuk membangun kesadaran, membentuk citra positif, serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, aktivitas promosi Fatiya catering di media sosial menjadi sarana utama dalam membangun hubungan yang konsisten dengan pelanggan. Pentingnya peran editor dalam mengelola konten media sosial sejalan dengan pandangan para ahli di Indonesia. Menurut Tommy (2022), seorang praktisi dan ahli *digital marketing* Indonesia, Konten adalah raja, tetapi eksekusi visual adalah ratu. Sebagai apa pun ide konten, jika tidak dieksekusi dengan baik secara visual melalui editing yang cermat ia akan kehilangan daya pikatnya di tengah lautan informasi digital.

Keahlian editor dalam mengolah konten visual adalah faktor penentu keberhasilan pemasaran di media sosial. Mengenai pemasaran digital dan Membangun citra produk di media sosial membutuhkan konsistensi dan kualitas konten yang terjaga. Kualitas ini tidak hanya datang dari materi mentah, melainkan dari sentuhan akhir yang diberikan oleh seorang editor. Pernyataan ini memperkuat argumen bahwa editor media sosial memiliki peran yang sangat krusial dalam menjaga konsistensi dan standar kualitas visual yang merepresentasikan *brand* Fatiya catering. TikTok hadir dengan dinamika yang berbeda, berfokus pada konten video berdurasi pendek yang mengutamakan kreativitas, algoritmanya yang kuat memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas, bahkan tanpa basis pengikut yang besar.

Fatiya catering dapat mengeksplorasi sisi otentik dan relevan dari bisnisnya melalui konten di balik layar atau video yang mengikuti tren audio dan visual yang sedang viral. TikTok menjadi wadah yang ideal untuk meningkatkan *brand awareness* (Krisdanu & Sumantri 2023:28). Dengan memanfaatkan kedua platform ini secara strategis menggabungkan citra profesional di Instagram dengan jangkauan viral yang dinamis di TikTok. Berdasarkan tinjauan literatur, beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran digital pada media sosial serta dampak konten video terhadap penjualan dan *brand awareness*. Berbagai jurnal telah menganalisis efektivitas platform seperti Instagram dan TikTok dalam menjangkau pasar dan membangun citra merek.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mendokumentasikan dan menganalisis secara mendalam proses kerja operasional seorang editor media sosial di sebuah perusahaan atau UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menyoroti alur kerja serta strategi praktis yang diterapkan oleh editor media sosial Fatiya catering sebagai bagian dari upaya promosi perusahaan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Proses produksi Konten Digital

Proses pembuatan konten digital umumnya mengikuti tiga tahapan besar: pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini bukan hanya sekadar alur teknis, namun merupakan dasar dalam membangun pesan visual yang efektif dan terarah. Menurut Prasetyo (2022:115), tahap pra-produksi merupakan proses paling krusial yang menentukan arah konten karena di sinilah dilakukan penentuan ide, konsep kreatif, penyusunan naskah, pemilihan gaya visual, serta persiapan peralatan yang diperlukan. Tahap ini sangat penting karena menentukan konsistensi narasi yang ingin disampaikan.

Dalam konteks media sosial catering seperti Fatiya Catering, tahap pra produksi mencakup penentuan tema acara, shot-list hidangan yang harus ditampilkan *buffet, appetizer, dessert, angle* dekorasi, serta momen pelayanan yang penting untuk ditangkap. Pada bisnis jasa makanan, elemen visual seperti *close up* makanan, tekstur hidangan, suasana dekorasi, dan interaksi tamu menjadi aspek yang harus direncanakan secara matang sebelum produksi berlangsung.

Produksi, yaitu proses pengambilan gambar di lapangan. Nugroho (2021:241) menjelaskan bahwa produksi visual yang baik harus memperhatikan komposisi, pencahayaan, kontinuitas, dan kesesuaian visual dengan pesan *brand*. Dalam konteks event catering, editor atau videografer harus mampu menangkap dinamika acara secara real-time—mulai dari penataan makanan, *ambience venue*, alur pelayanan, hingga testimoni tamu. Selain itu, kemampuan editor menggunakan kamera profesional dan smartphone secara fleksibel memungkinkan variasi footage yang lebih kaya.

Pasca produksi merupakan proses penyuntingan audio-visual. Ramadhan (2020:98) menyatakan bahwa pascaproduksi meliputi proses *editing, color grading*, pengaturan ritme, pemilihan musik, hingga penyisipan teks yang semuanya menentukan makna akhir dari pesan visual. Dalam industri katering, proses editing berfungsi membentuk citra *brand* melalui *tone* warna tertentu misalnya warm tone, transisi halus, serta musik elegan untuk menghasilkan kesan professional

### 2.2 Peran Editor dalam Membentuk Kualitas Konten

Editor memegang peranan penting dalam dunia digital, terutama dalam meningkatkan kualitas konten visual yang dipublikasikan di media sosial. Menurut Rahmawati (2022:144), editor adalah pengendali kualitas visual yang berfungsi memastikan konsistensi alur cerita, gaya visual, pencahayaan, serta ritme video sesuai identitas *brand*. Dalam konteks Fatiya catering, editor tidak hanya memilih *footage* terbaik tetapi juga memastikan bahwa setiap visual mencerminkan kualitas layanan catering. Putra & Sari (2023:57) menegaskan bahwa

*engagement* konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas *editing*, terutama pada aspek ketepatan pemilihan musik, tempo video, dan komposisi visual. Ini berarti editor bukan hanya berfokus pada teknis pemotongan video, namun juga pada keindahan estetika dan perasaan yang ingin disampaikan melalui konten. Misalnya, video makanan membutuhkan pencahayaan halus, *slow-motion* yang stabil, serta detail *close-up* yang memancing selera penonton, editor juga bertindak sebagai visual *storyteller*. Handley (2019:78) mengungkapkan bahwa editor memegang kendali untuk menyampaikan pesan secara emosional melalui komposisi visual dan struktur naratif video. Dengan kata lain, editor tidak hanya menyunting gambar, tetapi membangun sebuah cerita yang memengaruhi persepsi audiens. Dalam industri catering, editor harus memahami bagaimana cara menampilkan makanan agar tampak lezat, bagaimana menyorot suasana acara agar terlihat elegan, dan bagaimana mengemas pelayanan agar tampak profesional.

### 2.3 Editing Video sebagai Strategi Komunikasi Promosi

Era digital, video bukan hanya media hiburan, tetapi instrumen pemasaran yang strategis. Gumay (2024:330) menegaskan bahwa *editing* video yang mengikuti tren visual seperti ritme cepat, transisi dinamis, dan penggunaan musik populer meningkatkan kemungkinan audiens melakukan tindakan pembelian. Media sosial seperti TikTok dan Instagram *Reels* memiliki algoritma yang memprioritaskan konten dengan visual menarik dan retention tinggi, sehingga konten video promosi yang diedit secara profesional memiliki peluang lebih besar untuk viral. Arisna *et al.* (2023:540) menunjukkan bahwa video promosi yang memanfaatkan prinsip EPIC (*empathy, persuasion, impact, communication*) menghasilkan tingkat keterlibatan dan kesan mendalam yang lebih tinggi. Prinsip ini sangat sering diterapkan dalam video layanan catering, di mana editor membangun emosi melalui potongan cerita, musik latar, dan visual makanan yang menggugah. Selain itu, Tatisari *et al.* (2025:26) menambahkan bahwa konten video pendek secara signifikan lebih efektif untuk UMKM makanan karena mampu menunjukkan kualitas makanan, proses penyajian, kebersihan, dan testimoni pelanggan secara lebih lengkap dibandingkan foto. *Editing* yang baik memungkinkan *footage* biasa menjadi konten premium yang meningkatkan citra merek.

### 2.4 Media Sosial dan Visual Branding

Media sosial seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai etalase visual yang mencerminkan identitas *brand*. Fitriani (2024:37) menjelaskan bahwa kualitas visual pada media sosial secara langsung mencerminkan profesionalisme *brand* dan memengaruhi keputusan pembelian. Pada bisnis catering, visual makanan, dekorasi, dan suasana pelayanan menjadi materi utama yang harus dipoles oleh editor agar terlihat menarik dan meyakinkan.

Platform TikTok juga memberikan peluang besar bagi bisnis catering. Krisdanu & Sumantri (2023:29) mengungkapkan bahwa TikTok memungkinkan distribusi konten yang luas meski jumlah followers kecil, karena sistem algoritmanya yang berbasis *interest*. Ini berarti editing video yang menarik akan meningkatkan peluang konten Fatiya Catering menjangkau pelanggan baru tanpa biaya iklan besar.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam proses kerja editor media sosial Fatiya catering serta peran konten video dalam mendukung strategi promosi digital perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara alami melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi konten tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Penelitian dilaksanakan di PT Aruna Sejahtera (Fatiya catering), Kota Bogor, selama empat bulan, yaitu 1 September hingga 30 Desember 2025, bertepatan dengan masa magang peneliti sehingga memberikan kesempatan untuk mengamati proses secara intensif dan berkesinambungan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses pra produksi, produksi, dan pascaproduksi konten digital yang dilakukan oleh tim media sosial Fatiya catering. Selain itu, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Koordinator Media Sosial sebagai informan kunci untuk menggali informasi mengenai strategi *editing*, pengambilan keputusan konten, dan standar visual yang harus dipenuhi. Peneliti juga terlibat dalam partisipasi aktif, yaitu ikut serta dalam proses dokumentasi di lapangan dan penyuntingan konten, sehingga dapat memahami alur kerja editor dari perspektif internal. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka menggunakan jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan literatur yang relevan mengenai media baru, pemasaran digital, produksi konten, dan visual *storytelling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan empat metode utama, yaitu: (1) observasi, yang digunakan untuk mengamati perilaku kerja editor serta dinamika tim dalam proses produksi konten; (2) partisipasi aktif, untuk memperoleh pemahaman praktis mengenai kendala, strategi, dan keputusan kreatif yang diambil selama proses editing; (3) wawancara semi-terstruktur, yang memberikan fleksibilitas bagi peneliti dalam menggali informasi lebih dalam sambil tetap mengikuti kerangka pertanyaan; dan (4) dokumentasi, berupa pengumpulan foto, video, arsip konten, hasil *editing*, serta dokumen internal yang relevan dengan proses kerja media sosial.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data diseleksi dan disusun berdasarkan kategori seperti tahapan kerja editor, peran konten video, serta strategi media sosial. Pada tahap penyajian, informasi yang telah direduksi diatur dalam bentuk narasi sehingga membentuk pola-pola temuan yang lebih jelas. Selanjutnya, pada tahap penarikan kesimpulan, hasil analisis digunakan untuk menjawab fokus penelitian mengenai bagaimana proses kerja editor media sosial Fatiya catering berlangsung serta bagaimana konten video mendukung efektivitas promosi digital perusahaan. Melalui metode ini, penelitian dapat menghasilkan gambaran komprehensif, faktual, dan mendalam mengenai alur kerja editor media sosial dalam konteks pemasaran digital.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Tahapan Proses Kerja Editor Media Sosial Fatiya Catering**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kerja editor media sosial Fatiya catering berlangsung melalui tiga tahap utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap

produksi dilakukan secara real time pada setiap acara yang diliput. *Gear* utama yang digunakan adalah Sony A6400 dengan lensa 50mm f/1.8, yang memberikan hasil visual tajam dan *depth of field* yang estetik, sangat cocok untuk menonjolkan detail hidangan dan suasana pelayanan. Selain kamera profesional, editor juga menggunakan *smartphone* untuk menangkap momen-momen spontan, *behind the scenes*, dan konten vertikal yang relevan dengan format TikTok dan Instagram *Reels*. Kombinasi keduanya menghasilkan variasi visual *cinematic* dan konten cepat yang diperlukan untuk kebutuhan media sosial.

Pada tahap pascaproduksi proses editing video dilakukan, konsistensi produksi konten di media sosial dapat mempengaruhi *repurchase intention*, sebagaimana ditunjukkan Reza (2024:987), dalam studinya pada konsumen di Banyuwangi. Proses *editing* video menggunakan Adobe Premiere Pro dan CapCut, Premiere Pro digunakan untuk *editing* utama seperti *color grading*, *cutting*, transisi *cinematic*, dan penyusunan alur video. Sementara itu, CapCut digunakan untuk menyusun konten cepat dengan fitur *beat sync*, *smooth transition*, dan *speed ramping*, sehingga lebih sesuai dengan tren di TikTok dan Instagram *Reels*. Beberapa *editing* yang diterapkan meliputi *smooth slow motion*, *zoom in out* halus, *speed ramp*, dan penambahan *overlay* cahaya untuk menciptakan *tone* hangat yang identik dengan *brand* Fatiya catering. Pada konten foto, editor menggunakan Adobe Photoshop untuk koreksi warna, ketajaman, dan *retouching*, serta Canva untuk penambahan elemen grafis seperti judul acara, logo, dan *layout* yang konsisten dengan identitas visual perusahaan.

#### 4.2 Peran Konten Video dalam Pemasaran Strategi Digital

Konten video memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran digital Fatiya catering. Dari hasil observasi, video digunakan untuk memperkuat *branding* melalui visualisasi suasana acara, kualitas hidangan, hingga profesionalisme layanan. Video yang mengambil sudut *cinematic* menggunakan Sony A6400 memberikan kesan eksklusif, sementara video vertikal dari *smartphone* menciptakan kesan lebih dekat, ringan, dan mengikuti ritme algoritma TikTok dan Instagram *Reels*. Kombinasi dua gaya visual ini membuat konten lebih adaptif terhadap karakteristik dua platform besar tersebut.

Video juga berfungsi sebagai media *storytelling* yang efektif. Editor menampilkan alur cerita mulai dari persiapan dekorasi, penyusunan buffet, momen pelayanan, hingga interaksi dengan tamu. Visual *storytelling* ini memperkuat persepsi calon pelanggan terhadap layanan Fatiya catering, karena mereka dapat merasakan atmosfer acara tanpa harus hadir langsung. Selain itu, penggunaan musik *trending*, transisi halus, dan gaya *editing* cepat terbukti meningkatkan tingkat engagement. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mustikawati et al. (2025:83), yang menyatakan bahwa video vertikal berformat pendek memiliki kemampuan tinggi dalam menarik perhatian audiens digital. Penelitian Gumay (2024:330), juga menunjukkan bahwa konten video di TikTok dan Instagram *Reels* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Strategi pemasaran, video menjadi alat penting dalam membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan, dan meningkatkan engagement. Konten *behind the scenes* meningkatkan kedekatan emosional, sedangkan konten highlight acara meningkatkan persepsi profesionalisme *brand*. Editor juga memanfaatkan insight platform untuk

menentukan waktu unggah terbaik, durasi optimal, dan format konten yang paling disukai audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten video tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga elemen kunci dalam pengelolaan citra digital perusahaan.

Konten video memiliki kemampuan untuk memperkuat bukti sosial melalui pemanfaatan testimoni tamu, dokumentasi acara besar, serta bukti kualitas layanan secara *real time*. Video yang memperlihatkan kepuasan pelanggan dan suasana acara menghasilkan persepsi positif yang lebih kuat dibandingkan sekadar foto atau teks. Hal ini menguatkan kepercayaan calon pelanggan dan membantu perusahaan memposisikan diri sebagai penyedia jasa catering yang kredibel. Penelitian Fitriani (2024:37), menegaskan bahwa citra merek yang dibangun melalui media sosial berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Algoritma TikTok dan Instagram Reels saat ini sangat memprioritaskan konten yang mampu mempertahankan perhatian dalam tiga detik pertama. Karena itu, editor Fatiya catering merancang intro video yang cepat, menarik, dan langsung menampilkan elemen visual utama seperti dekorasi, makanan, atau *ambiance* acara. Strategi ini bukan hanya meningkatkan retention rate, tetapi juga memperbesar peluang konten muncul di halaman eksplor. Pengoptimalan metadata, seperti penggunaan tagar relevan dan *caption* naratif, turut menambah kekuatan distribusi video secara organik.

Secara keseluruhan, konten video menjadi fondasi utama bagi Fatiya catering dalam membangun hubungan dengan audiens digital. Penggabungan teknik produksi yang baik, pemahaman algoritma, dan konsistensi publikasi menjadikan video sebagai instrumen strategis yang mampu meningkatkan citra merek, menarik minat pelanggan, serta memperkuat posisi bisnis dalam industri catering yang kompetitif.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses kerja editor media sosial Fatiya catering meliputi tiga tahap utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap pra produksi berfokus pada perencanaan ide dan konsep konten sesuai karakter *brand*, tahap produksi dilakukan melalui pengambilan visual di lokasi acara, sedangkan tahap pascaproduksi mencakup proses penyuntingan menggunakan CapCut, Adobe Premiere Pro, Canva, dan Photoshop untuk menghasilkan konten yang menarik dan konsisten.

Konten video terbukti memiliki peran strategis dalam pemasaran digital Fatiya catering karena mampu membangun kepercayaan, meningkatkan *brand awareness*, menambah daya tarik visual, serta memperkuat interaksi dan engagement rate di media sosial. Melalui video yang menampilkan profesionalisme dan suasana acara, Fatiya catering berhasil memperkuat citra serta membangun hubungan emosional dengan audiens.

Pengembangan ke depan, editor media sosial Fatiya catering disarankan meningkatkan kompetensi melalui pelatihan penggunaan perangkat lunak lanjutan seperti After Effects atau DaVinci Resolve agar kualitas visual semakin kompetitif dan inovatif. Selain itu, koordinasi yang lebih intens antara tim media sosial, tim produksi, dan tim pemasaran perlu diperkuat agar setiap konten yang dipublikasikan memiliki arah pesan yang konsisten dengan strategi promosi perusahaan. Evaluasi berkala terhadap kinerja konten melalui pemanfaatan data insight platform juga penting dilakukan untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi.

Terakhir, penerapan konsep *storytelling* yang lebih kuat sangat dianjurkan guna membangun kedekatan emosional yang lebih mendalam antara *brand* dan pelanggan.

## REFERENSI

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, W., Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga, dan brand image terhadap minat beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658.
- Afirudin, M., & Mawardi, A. I. (2025). Analisis kinerja konten digital dalam mendukung pemasaran digital: Studi kasus CV Averro Indonesia. *Jurnal Media Informatika*, 6(2), 102–112.
- Arisna, P., Juliwardi, I., & Qudraty, M. (2023). Analisis EPIC Model terhadap efektivitas video promosi melalui media sosial. Bussman: *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 535–546.
- Bamasputri, R. A. (2025). Transformasi digital: Evolusi komunikasi massa di era media sosial dan dampaknya pada perilaku informasi masyarakat. *Jurnal Didaktik*, 12(1), 75–98.
- Fitriani, D. (2024). Pengaruh brand image media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 10(1), 33–39.
- Gumay, R. S. S. (2024). Efektivitas konten marketing media sosial TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2), 328–336.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2024). Leveraging social-media: Building exceptional brand image and brand awareness. Branding: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- McQuail, D. (2010). Teori Komunikasi Massa (Edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mustikawati, R., Sadewa, G. P., & Al Harist, R. Z. (2025). Degradasi estetika dalam tren video vertikal di platform digital: Studi pada Instagram Reels dan YouTube Shorts. *Jurnal Rekam*, 21(1), 79–89.
- Nugroho, A. (2021). Teknik produksi video promosi: Komposisi dan pencahayaan. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(2), 238–245.
- Nugroho, R., & Astuti, S. (2020). Visual storytelling dalam konten digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 118–130.
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612.
- Rachmawati, I. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty TikTok dengan purchase intention sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 65–76.
- Rahmawati, L. (2022). Peran editor dalam pembentukan pesan visual. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 7(2), 135–148.
- Ramadhan, T. (2020). Tahapan pascaproduksi dalam pembuatan konten visual. *Jurnal Rupa Visual*, 5(1), 91–100.
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). Pengaruh social media marketing, brand image dan e-WOM terhadap minat beli konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(1), 43–51.
- Setiawan, S. P., Semesta, J. B., & Hadita, H. (2024). Pengaruh kreativitas konten dan frekuensi publikasi video marketing pendek terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 49017–49027.
- Tatisari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten video pendek untuk meningkatkan



engagement UMKM makanan di media sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.  
Tommy, G. (2022). Memahami polarisasi media sosial. *Kompasiana*.