

Strategi Komunikasi Kreatif untuk Penguatan Citra Studio Daluang melalui Video Profil dan Artikel Budaya

Diana Atika Nur Alfiyah¹, Fitri Puspitaningrum², Zuhriyah Yunus³

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

diana.23422@mhs.unesa.ac.id¹, fitri.23410@mhs.unesa.ac.id²,
zuhriyah.23404@mhs.unesa.ac.id³

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 17-11-2025; diterima pada: 05-12-2025

ABSTRAK: Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mendorong perubahan lembaga kreatif dalam strategi membangun citra dan cara berinteraksi dengan publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi kreatif yang diimplementasikan melalui produksi atau pembuatan video profil dan artikel budaya berkontribusi pada penguatan citra Studio Daluang sebagai ruang kolektif untuk seni dan budaya di Surabaya. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan sebagai metodologi studi kasus dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui pengamatan produksi, wawancara mendalam dengan tim Studio Daluang, dan analisis dokumentasi serta konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media yang digunakan dalam strategi komunikasi kreatif Studio Daluang memberikan kontribusi yang signifikan. Video profil dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menonjolkan identitas visual dan nilai-nilai dari Studio Daluang. Sementara itu, melalui penyajian narasi budaya yang informatif, artikel budaya dapat memperkuat reputasi intelektual dan kredibilitas. Konsistensi pesan dan kerja sama lintas divisi juga menjadi faktor pendukung. Indikator keberhasilan yang ditemukan meliputi peningkatan jangkauan video, bertambahnya interaksi audiens di sosial media, dan persepsi publik yang lebih positif terhadap Studio Daluang. Hasilnya, menunjukkan bahwa pendekatan yang berbasis IMC dapat digunakan sebagai model untuk lembaga nirlaba (non-profit) seni dan budaya dalam memperkuat citra dan eksistensi Studio Daluang di era digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Kreatif, Video Profil, Artikel Budaya, Citra Lembaga, *Integrated Marketing Communication (IMC)*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah menciptakan pandangan baru dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra untuk sebuah media kreatif. Ketika media

sosial dan konten digital telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, fokus dari pendekatan strategi komunikasinya bukan lagi pada penyampaian pesan, melainkan pada bagaimana pesan tersebut dapat

dikemas secara kreatif dan menarik untuk audiens. Menurut Effendy (2007), komunikasi didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dalam konteks digital di era saat ini, proses tersebut semakin kompleks karena melibatkan inovasi visual, naratif, dan teknologi yang dikombinasikan dalam bentuk komunikasi kreatif (Fatnurrahman *et al.*, 2024).

Konten multimedia seperti video profil dan artikel budaya saat ini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi kreatif. Arianto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa video profil berfungsi sebagai media visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas lembaga dan juga dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan publik melalui narasi visual yang kuat dan menarik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Desriyati *et al.* (2025) dan Ibrohim *et al.* (2024) memperkuat pemahaman ini dengan menegaskan bahwa video profil dapat menjadi alat promosi digital yang efektif untuk menampilkan nilai, misi, dan karakter lembaga secara emosional. Sementara itu, artikel

budaya berfungsi sebagai sarana naratif yang memperdalam pesan dan memperkuat citra lembaga melalui penyajian nilai-nilai budaya dan gagasan kreatif secara kontekstual (Dewi & Bachtiar, 2025). Dengan demikian, adanya perpaduan antara konten audio visual dan konten naratif dapat menjadi strategi yang komprehensif untuk membangun citra lembaga di era komunikasi digital.

Dalam hal ini, Studio Daluang sebagai ruang kreatif yang bergerak di bidang seni pertunjukan dan budaya menghadapi tantangan untuk memperkuat citra (*brand image*) di tengah persaingan yang semakin kompetitif di industri kreatif. Sebagai ruang yang berfokus pada pengembangan seni teater, pelatihan kreatif, dan produksi konten budaya, Studio Daluang menghadapi tantangan dalam menampilkan identitasnya secara konsisten dan menarik di ranah digital. Maka dari itu, Studio Daluang perlu menampilkan dan menunjukkan identitasnya secara konsisten dan menarik agar mampu menjangkau publik yang lebih luas. Namun, citra

Studio Daluang saat ini dinilai belum optimal karena masih terbatasnya strategi komunikasi digital yang terencana dan belum maksimal dalam pemanfaatan konten kreatif untuk membangun *positioning* Studio Daluang. Menurut Susanto (2025), pengelolaan konten video yang kreatif dan konsisten menjadi poin utama dalam membangun citra di media sosial dan platform digital.

Pada penelitian-penelitian terdahulu telah banyak yang membahas mengenai strategi komunikasi dan pembentukan citra melalui media digital, namun masih menunjukkan sejumlah kesenjangan. Fani *et al.* (2024) melakukan penelitian tentang strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek pada *creative agency* Yelo Studio, namun fokus penelitiannya terbatas pada konteks bisnis dan media sosial. Jasmine dan Loen (2020) melakukan penelitian tentang penggunaan video company profile pada perusahaan industri, tetapi tidak menekankan nilai budaya maupun aspek kreatif dalam penyampaian pesannya.

penelitian Ibrohim *et al.* (2024) mengkaji video profil di institusi pendidikan, tetapi tidak mengaitkannya dengan strategi komunikasi kreatif yang terencana. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan Susanto (2025) hanya menyoroti pengelolaan konten video di platform Instagram perusahaan.

Dari berbagai studi atau penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu lebih mengarah pada lembaga komersial dan belum banyak yang mengangkat pada konteks lembaga seni budaya yang non-profit. Selain itu, belum ada penelitian yang menggabungkan dua bentuk media yakni video profil sebagai media audiovisual dan artikel budaya sebagai media naratif dalam kerangka strategi komunikasi kreatif yang bertujuan memperkuat citra lembaga atau ruang budaya. Di sinilah penelitian ini menemukan relevansinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana strategi komunikasi kreatif melalui produksi video

profil dan artikel budaya Studio Daluang dirancang dan dengan publik secara emosional dan kultural.

diimplementasikan?.

2. Bagaimana peran strategi komunikasi kreatif dalam menguatkan citra Studio Daluang sebagai ruang kolektif yang menjawab kebutuhan industri kreatif saat ini?.

Pertanyaan penelitian ini penting untuk dijawab karena secara praktis, hasilnya dapat menjadi model bagi ruang seni budaya lain dalam memanfaatkan strategi komunikasi kreatif untuk memperkuat citra dan eksistensi media tersebut di era digital. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi kreatif dengan menempatkannya dalam konteks lembaga budaya non-profit, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam penelitian terdahulu. Jawaban dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana media digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi ruang representasi budaya yang menghubungkan ruang tersebut

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada aspek teknis promosi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, untuk memahami secara mendalam proses kreatif, strategi komunikasi, serta makna di balik produksi video profil dan artikel budaya Studio Daluang.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi kreatif dikembangkan, diimplementasikan, dan berdampak terhadap citra lembaga. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan deskripsi mengenai praktik komunikasi kreatif, tetapi juga menempatkannya dalam kerangka analitis yang memperkaya teori dan praktik komunikasi di ranah industri kreatif dan budaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna di balik tindakan dan strategi komunikasi

yang dijalankan aktor-aktor kreatif di dalamnya (Effendy, 2007). Tujuan dari penggunaan metode kualitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, yaitu pendekatan kreatif untuk komunikasi yang digunakan Studio Daluang. Studi kasus ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari Studio Daluang sebagai ruang kreatif yang berbadan hukum yayasan secara menyeluruh dalam konteks yang sebenarnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi kreatif digunakan melalui video profil dan artikel budaya dan bagaimana mereka diinterpretasikan dan digunakan untuk memperkuat citra studio. Penelitian ini juga sejalan dengan kerangka teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan koordinasi antar saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif (Effendy, 2007).

Penelitian dilakukan di Studio Daluang Surabaya, studio budaya yang akan dianalisis strateginya.

Narasumber penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan peran dan keterlibatan mereka dalam membangun, menerapkan, dan mengevaluasi strategi komunikasi kreatif studio. Subjek penelitian mencakup tiga orang yaitu: (1) Yusril Ihza F. A. sebagai *founder* yang membagikan informasi dan penjelasan mendalam terkait visi, misi, dan filosofi dasar strategi komunikasi kreatif dan pembentukan citra studio; (2) M. Alief S. A. sebagai *co-founder*, yang berperan pada pengelolaan aspek operasional dan koordinasi pelaksanaan strategi konten; dan 3) Nabilla Habibah, sebagai *Person in Charge Daluang Creative Media*, yang membagikan informasi mengenai perumusan konten artikel budaya, alur pengelolaan dan produksi konten untuk media sosial, dan pengukuran keterlibatan (*engagement*) audiens melalui berbagai platform digital. Pemilihan subjek dianggap sudah sesuai karena ketiganya mempunyai peran yang strategis dalam

keseluruhan proses komunikasi yang menjadi fokus penelitian ini.

Untuk mendukung analisis, sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam, yang dilakukan mengumpulkan informasi tentang proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan implementasi strategi komunikasi kreatif Studio Daluang. Serta, observasi langsung terhadap kegiatan produksi konten yang dilakukan Studio Daluang guna memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan. Selain itu, observasi digital terhadap platform sosial media Studio Daluang juga dilakukan untuk mempelajari gaya komunikasi, penyampaian pesan, dan tanggapan audiensnya. Sementara itu, data sekunder terdiri dari arsip konten media sosial, data metrik media sosial, arsip dokumen Studio Daluang, dan literatur ilmiah yang mendukung. Menurut Arianto *et al.* (2022), pemanfaatan video profil dan media sosial terbukti menjadi strategi efektif

dalam memperkenalkan identitas dan nilai sebuah entitas kreatif.

Penelitian dilakukan secara sistematis, yang memungkinkan peneliti lain dapat menerapkannya. Langkah awal dimulai dengan menentukan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya, penyusunan kerangka teori mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi kreatif, dan strategi media digital. Setelah itu, peneliti menentukan subjek atau narasumber dan menyiapkan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, format observasi, serta daftar kebutuhan dokumentasi. Selanjutnya, proses pengumpulan data dijalankan dengan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, pemeriksaan arsip konten, dan pengumpulan data terkait digital. Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan triangulasi untuk memastikan keandalan dan validitas temuan. Mereka melakukan ini dengan membandingkan data antar-informan dan teknik pengumpulan, serta memastikan bahwa data tersebut sesuai dengan teori.

Dalam analisis data, model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018) digunakan yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Pada tahap reduksi data, dilakukan pengelompokan, menyeleksi, dan penyederhanaan data dengan berdasarkan isu-isu yang muncul seperti strategi konten, proses kreatif, penguatan citra, dan efektivitas komunikasi. Proses ini menghasilkan kategori dan kode yang dapat membantu memahami bagaimana berbagai fenomena ini terhubung satu sama lain. Untuk membuat pola komunikasi Studio Daluang lebih mudah dipahami, tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel strategi, dan pemetaan konsep. Tahap terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan sepanjang proses analisis untuk memastikan bahwa hasil interpretasi adalah sah, konsisten, dan didukung oleh data lapangan. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan verifikasi ulang melalui triangulasi untuk memastikan bahwa temuan

mereka memiliki tingkat kredibilitas tinggi.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi teori digunakan untuk menjamin keandalan (*reliability*) dan validitas (*credibility*) data. Untuk melakukan triangulasi, hasil wawancara dari berbagai subjek dibandingkan dan dievaluasi apakah temuannya sesuai dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dihubungkan dengan konsep-konsep dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu, triangulasi meningkatkan kepercayaan pembaca terhadap hasil penelitian dan memastikan bahwa analisis tidak bias. Oleh karena itu, metode penelitian yang digunakan tidak hanya relevan untuk menjawab rumusan masalah, tetapi juga memenuhi standar akademik tentang transparansi, ketelitian, dan keandalan proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studio Daluang adalah ruang kreatif yang berfokus pada produksi seni pertunjukan, pembuatan konten

budaya, dan kerja sama antar industri kreatif lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri Studio Daluang, Yusril Ihza F.A., tujuan utama komunikasi publiknya adalah untuk menggambarkan Studio Daluang sebagai, "Ruang kolektif seni dan budaya yang bergerak profesional di industri kreatif". Dua prinsip utama yang membentuk pendekatan komunikasi kreatif Studio Daluang meliputi: (1) menampilkan nilai budaya melalui pesan visual dan naratif yang autentik, dan (2) adaptasi kebutuhan industri kreatif saat ini dengan menggabungkan konten yang modern dan menarik. Pendekatan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fani, Daulay, & Harianto (2024) yang memaparkan bahwa strategi konten kreatif sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan citra merek melalui narasi visual di media sosial yang konsisten. Media digital seperti Instagram, YouTube, Tiktok, ataupun website digunakan sebagai media digital utama di Studi Daluang untuk menyebarkan pesan dan memperkuat identitasnya. Konsep ini selaras dengan

teori IMC yang menekankan pentingnya keseragaman pesan dalam seluruh kanal komunikasi untuk menciptakan identitas merek yang kuat (Effendy, 2007).

Secara internal, komunikasi antar divisi program di Studio Daluang diatur secara terstruktur melalui empat divisi program, yaitu *Daluang Mitra Project* (DMP) yang berfokus pada kemitraan dan kolaborasi, *Daluang Art Production* (DAP) pada produksi konten kreatif dan seni pertunjukkan, *Daluang Creative Media* (DCM) pada pengelolaan media dan artikel budaya, dan *Daluang Creator Academy* (DCA) pada manajemen talent. Meskipun masih dalam proses pengembangan, Studio Daluang telah menunjukkan strategi komunikasi yang mengadopsi model *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam model ini, setiap komunikasi media difokuskan untuk menciptakan citra positif studio di mata publik.

Jenis Media Strategi Komunikasi Kreatif

Proses perencanaan strategi komunikasi kreatif dimulai dengan

menentukan citra apa yang ingin dibangun untuk Studio Daluang, yang menunjukkan dirinya sebagai komunitas seni yang tumbuh sebagai ruang kolektif dan kolaboratif. Berdasarkan hasil wawancara, kami menentukan dua jenis media utama untuk mencapai tujuan, yaitu video profil dan artikel budaya.

1. Video profil, bertujuan untuk menunjukkan sisi visual dan profesional Studio Daluang. Konsep kreatif dibuat oleh tim menggunakan pendekatan cerita yang mengutamakan perjalanan studio, filosofi kerja, dan kolaborasi lintas seniman. Pada penelitian yang dilakukan oleh Desriyati *et al.* (2025) menjelaskan bahwa video profil merupakan media yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan citra profesional di era industri kreatif 4.0. Begitu juga pada penelitian Ibrahim *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa video profil berperan penting sebagai sarana promosi dan informasi yang dapat

memperkuat kepercayaan publik terhadap suatu lembaga. *Storyboard, moodboard*, serta naskah video profil dikembangkan dengan mengutamakan visual dinamis dan tone komunikasi yang inspiratif. Video profil difokuskan untuk menampilkan citra profesional Studio Daluang. Pilihan tone visual yang hangat dan kontemporer menunjukkan keseimbangan antara semangat seni dan kesiapan untuk industri kreatif. Efektivitas media ini didukung oleh temuan Khairunnisa (2025) serta Jasmine & Loen (2020), yang menunjukkan bahwa *company profile* dalam bentuk video mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat daya tarik lembaga di hadapan publik. Sesuai rencana, video ini akan digunakan untuk memulai presentasi kepada calon klien dan meningkatkan kesadaran merek di media sosial.

2. Artikel budaya, di sisi lain berfungsi sebagai alat naratif yang mendalam. Pertunjukan teater, festival film, atau pameran seni adalah beberapa contoh kegiatan budaya yang diliput dalam artikel. Tujuannya adalah Studio Daluang dikenal sebagai produsen seni dan kurator diskusi budaya yang aktif. Beberapa liputan kegiatan budaya dan publikasi di Instagram serta website bayangan juga telah digunakan untuk menerapkan artikel budaya. Format carousel dipilih untuk meningkatkan interaksi dan membuatnya mudah diakses oleh audiens muda.

Nilai budaya, refleksi seni, dan narasi kreatif yang sejalan dengan visi Studio Daluang ditekankan dalam artikel tersebut.

	an Profesionalisme dan Identitas Visual	Nilai Budaya dan Narasi Seni
Format	Audio-Visual (Youtube, Instagram)	Tulisan dan Foto (Website, Carousel Instagram)
Gaya Komunikasi	Inspiratif, Kontemporer, Dinamis	Reflektif, Edukatif, Naratif
Target Audiens	Mitra Industri, Klien, Investor	Komunitas Seni, Masyarakat Umum
Dampak	Meningkatkan Awareness Merek	Meningkatkan Engagement Publik

Sumber: Wawancara Peneliti

Tim produksi dan media bekerja sama dalam proses perencanaan dengan koordinasi yang intensif. Hasilnya, strategi komunikasi kreatif terdiri dari kombinasi visualisasi citra melalui video profil dan artikulasi nilai melalui artikel budaya. Implementasi strategi dimulai dengan membuat video profil yang menggabungkan elemen audio visual kontemporer dengan simbol-simbol budaya lokal.

Tabel 1. Perbandingan Peran Video Profil dan Artikel Budaya

Aspek	Video Profil	Artikel Budaya
Tujuan	Menampilkan	Menggali

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tahap pra-produksi meliputi penyusunan ide, perencanaan teknis, serta koordinasi antar divisi.

Menurut Alief S.A. selaku program manager menyatakan bahwa koordinasi antar divisi dilakukan secara bersamaan dan fleksibel. Setiap divisi memiliki kebebasan untuk melakukan apa yang mereka suka, tetapi mereka tetap harus mengikuti kerangka strategi komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tim menggunakan pendekatan sistem berdasarkan proyek, yang melibatkan mitra kolaborator eksternal untuk setiap produksi.



Gambar 1. Alur Produksi Komunikasi Kreatif di Studio Daluang
(Sumber: Wawancara Peneliti)

Dampak Strategi Komunikasi Kreatif terhadap Citra Studio Daluang

Hasil menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi kreatif

memiliki peran besar dalam meningkatkan reputasi Studio Daluang. Studio Daluang dapat digambarkan sebagai ruang kolektif budaya dan entitas profesional di industri kreatif melalui pembuatan video profil dan artikel budaya. Yusril Ihza F. A. menyatakan bahwa kehadiran video profil menjadi cara aktualisasi citra yang selama ini belum terkomunikasikan secara visual, karena Studio Daluang sebelumnya belum memiliki media representasi yang kuat. Ini diperkuat oleh Alief S.A., yang mengatakan bahwa video profil membantu branding perusahaan dan menegaskan posisi Studio Daluang di industri.

Sementara itu, publikasi artikel budaya memperkuat posisi Studio Daluang sebagai lembaga yang memahami dan menghasilkan cerita budaya. Publikasi artikel liputan dan opini budaya membantu studio memperluas koneksi dengan komunitas seni dan khalayak umum. Peningkatan interaksi di media sosial, jumlah tayangan konten, dan keterlibatan publik dalam kegiatan

Studio Daluang adalah indikator keberhasilan strategi ini. Berdasarkan wawancara, respons audiens terhadap konten, jumlah repost, dan peliputan media eksternal juga digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi ini. Oleh karena itu, metode komunikasi kreatif telah terbukti berfungsi sebagai penghubung antara persepsi publik tentang Studio Daluang dan gambaran idealnya.

Dalam wawancaranya, Yusril Ihza F.A. mengatakan bahwa strategi komunikasi kreatif akan tetap ada dalam rencana Studio Daluang untuk masa depan. Membentuk badan usaha yang disebut "Daluang Media" adalah salah satu langkah konkret. Badan usaha ini akan berfokus pada produksi konten kreatif, publikasi, dan kolaborasi dengan industri ekonomi kreatif. Pembagian fokus antara pengelolaan media sosial, artikel berita, dan dokumentasi video akan memperkuat divisi media yang baru dibentuk. Rencana keberlanjutan, kata Nabilla sebagai PIC DCM, mencakup kolaborasi dengan seniman muda melalui liputan dan konten khusus,

serta pembentukan rubrik khusus "*Daluang's Update*" untuk memperkenalkan kegiatan studio secara teratur.

Keberlanjutan strategi komunikasi kreatif bergantung pada kemampuan organisasi menjaga konsistensi pesan dan adaptasi terhadap dinamika industri (Ashikin & Alfikri, 2023). Melihat hal ini, sebagai program yayasan, Studio Daluang ingin mempertahankan aktivitas produksi kreatif dan pendidikan serta mengembangkan strategi komunikasi yang lebih profesional melalui kerja sama dengan pihak eksternal. Tujuan akhirnya adalah menciptakan sistem komunikasi yang dapat dipertahankan dan sesuai dengan kebutuhan industri kreatif modern.

Kendala & Faktor Pendukung

Meski strategi komunikasi kreatif telah memberikan hasil yang positif untuk Studio Daluang, peneliti menemukan beberapa rintangan yang harus dihadapi. Keterbatasan sumber daya manusia dan teknis adalah hambatan utama, terutama dalam produksi konten yang membutuhkan

waktu dan sumber data profesional. Selain itu, artikel budaya tidak dapat didistribusikan secara maksimal karena kendala teknis yang ada di situs web.

Beban kerja ganda di antara divisi merupakan faktor tambahan yang telah menghambat proses optimalisasi program sepenuhnya. Tim tetap konsisten dalam publikasi dan beradaptasi dengan komunikasi antar divisi untuk menghindari terjadinya miskomunikasi.

Namun, ada beberapa faktor pendukung yang penting. Semangat kolaboratif di antara anggota atau tim Studio Daluang menjadi kekuatan utama dalam menerapkan strategi. Kedua, kerja sama dengan lembaga eksternal dan komunitas seni mempercepat proses produksi dan distribusi konten. Ketiga, dukungan media sosial yang responsif menjadi hal penting dalam memperluas jangkauan pesan dan audiens Studio Daluang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Studio Daluang memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi komunikasi kreatif yang fleksibel, kolaborasi, dan

sesuai dengan kebutuhan industri kreatif modern, meskipun Studio Daluang masih menghadapi beberapa kendala atau rintangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif memainkan peran penting dan strategis dalam memperkuat citra Studio Daluang sebagai ruang kolektif seni dan budaya yang profesional di industri kreatif. Studio Daluang menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengintegrasikan pesan komunikasi melalui dua media utama video profil dan artikel budaya. Artikel budaya menceritakan nilai, ide, dan filosofi budaya yang diusung studio, sedangkan video profil menampilkan citra visual dan profesionalitas lembaga. Kedua media saling melengkapi untuk membangun persepsi publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi kreatif di Studio Daluang berhasil meningkatkan kesadaran publik, memperkuat identitas lembaga, dan meningkatkan jumlah audiens melalui

media digital. Proses perancangan dan pelaksanaan strategi ini dilakukan secara kolaboratif antara divisi dan berbasis pada kreativitas anggota studio, sehingga mampu menghasilkan dinamika komunikasi yang adaptif terhadap perubahan industri kreatif. Efektivitas model komunikasi terintegrasi yang mampu menyampaikan pesan visual dan naratif secara kohesif ditunjukkan oleh kolaborasi lintas bidang antara divisi *Daluang Mitra Project (DMP)*, *Daluang Art Production (DAP)*, *Daluang Creative Media (DCM)*, dan *Daluang Creator Academy*

Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan teknis, kendala dalam pengelolaan website, dan ketidakseimbangan dalam pembagian beban kerja lintas divisi. Namun, elemen pendukung seperti keinginan untuk bekerja sama, jejaring kemitraan, dan keterlibatan aktif dalam komunitas seni memainkan peran penting dalam mempertahankan strategi komunikasi kreatif Studio Daluang.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan strategi komunikasi kreatif dalam konteks lembaga budaya non-profit, yang selama ini kurang menjadi fokus dalam kajian komunikasi. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai model untuk menerapkan strategi komunikasi kreatif berbasis IMC di lembaga budaya lain yang ingin meningkatkan citra mereka dengan kombinasi media visual dan naratif.

Untuk melanjutkan strategi komunikasi kreatifnya, Studio Daluang berencana mengembangkan "Daluang Media". Langkah ini menunjukkan komitmen Studio Daluang dalam menjaga konsistensi pesan, memperluas jaringan kolaborasi, dan memperkuat posisinya sebagai aktor penting dalam ekosistem industri kreatif dan kebudayaan Indonesia.

SARAN

Sebagai tindak lanjut dari proses komunikasi kreatif yang terjadi, Studio Daluang perlu memperkuat struktur organisasi dan kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi kreatif

agar strategi konten dapat dijalankan secara lebih efektif dan terkoordinasi. Pelatihan internal mengenai produksi video, *storytelling* visual, dan manajemen media digital perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi pesan serta meningkatkan kualitas komunikasi kreatif yang dihasilkan. Selain itu, optimalisasi media digital, khususnya website, perlu menjadi perhatian utama sebagai pusat informasi yang terintegrasi dengan media sosial. Pengelolaan website secara profesional akan memperluas jangkauan publikasi video profil dan artikel budaya, sekaligus memperkuat citra Studio Daluang sebagai ruang kolektif seni dan budaya yang adaptif terhadap perkembangan industri kreatif modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Fatnurrahman, M., Hariyati, F., Yuliani, M., & Solihin, O. (2024). Strategi Komunikasi Kreatif Produksi Take Me Out Indonesia dalam Mempertahankan Rating. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 22(1), 47-53.
- Antaiwan Bowo Pranogyo., dan Junaidi Hendro. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif. *Eureka Media Aksara*.
- Arianto, F., Riwangga, R. P., Lestari, R. D. A., Illahi, Z. D. A., Kurniawati, I., & Fahrudin, T. M. (2022). Pemanfaatan Video Profil dan Media Sosial sebagai Strategi Pengenalan Edu-Ekowisata Kampung Kreasi Kelurahan Sidokumpul Gresik. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 3(2), 112-122.
- Ashikin, P., & Alfikri, M. (2023). Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Nutrifood Indonesia. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 607-615.
- Azka, G. (2024). Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Creative Agency Gagas Studio dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta).
- Desriyati, W., Julianos, J., Faisal, R., & Mahmud, S. F. (2025). Pembuatan Video Company Profile sebagai Media Promosi Digital PT. X Dumai untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 185-192.
- Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi Komunikasi Digital melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara. com. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2517-2531.
- Effendy, O. U. (2007). Ilmu Komunikasi:

- Teori dan Praktek. *Remaja Rosdakarya*.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307-318.
- Ibrohim, B. F. M., Agustiansyah, D., Almas, N. A., & Sari, R. P. (2024). Pembuatan Video Profile sebagai Media Promosi dan Informasi Yayasan Taman Pendidikan dan Sosial Nahdlatul Ulama Khadijah Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(3), 329-336.
- Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. *The Commercium*, 4(1), 1-14.
- Imran, H. A. (2013). Pola Penggunaan Media Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 1-26.
- Jasmine, A., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(2), 125-132.
- Khairunnisa, A. A. (2025). Efektivitas Company Profile dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Ngopi Serius (Studi Kasus: UMKM Ngopi Serius Binaan INAmikro).
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Video Content sebagai Media Promosi pada Perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).
- 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), 67-81.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (imc) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Suherman, U. D. (2017). Kajian terhadap Integrated Marketing Communication sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1-9.
- Susanto, A. (2025). Pengelolaan Konten Video Pada Instagram Pt Puspa Setya Abadi Dalam Membangun Citra Perusahaan (Doctoral

- dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta).
- Utami, N. R., & Sumbar, D. U. (2025). Efektifitas Pembuatan Video Konten Digital di Media Sosial untuk Promosi Peningkatan Branding Marketing Universitas Bina Darma. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 55-61.