

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Teori New Media

Denis McQuail dalam (Amalia, 2021:13) mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendali (oleh computer).

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan. Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi

atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New media merupakan media yang menggunakan internet, media online, berbasis teknologi.

Media baru, faktanya, merupakan alternatif media tradisional, dan kekhususannya tercermin dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, podcast, penerbitan video dan layanan berbagi (misalnya, Youtube, jaringan social (misalnya, Facebook, microblogging (misalnya, Twitter dan Instagram, konferensi video, system pesan instan (ICQ, AOL, dan Whatsapp) dan lainnya. Media baru memiliki karakteristik seperti multimedia, interaktivitas dan hipertekstualitas. Proses komunikasi di media baru dibedakan dengan kecepatannya dalam penyebaran informasi, keterbukaan dan singkat.

Media baru mengandaikan kehadiran pengguna yang tidak hanya dapat membuat konten multimedia sendiri, tetapi juga dapat mendistribusikannya menggunakan program khusus, layanan, dan juga mengonsumsi teks dari pengguna lain. Karenanya, ciri lain dari media baru adalah munculnya peran komunikatif baru dari pengguna (gabungan pengirim dan penerima informasi). Format online media baru dan

kemampuan orang biasa untuk berpartisipasi dalam menciptakan teks, memperluas batas teks, pengguna teknologi informasi adalah model digital untuk membuat dan mendistribusikan konten dalam kerangka budaya digital. Konten digital media baru ditempatkan pada platform dan layanan virtual (aplikasi, situs web) yang tersedia untuk jutaan audiens. Pesan media baru dicirikan tidak hanya oleh interaktivitas dan kemungkinan pengeditannya, tetapi juga oleh singkatannya dan seringnya disertai visual.

### 1. Media Sosial 1.0

Era media baru ini dimulai sejak tahun 1990 dan situs *www* (*World, Wide, Web*) muncul pertama kali pada 20 Desember 1990. Awalnya mengakses web untuk “membaca”. Sifat interaktifnya yang terbatas, di antaranya, Ketika pengakses ingin menambahkan atau memberikan komentar, ia harus menghubungi admin melalui *address* yang telah ditentukan. Media sosial juga turut hadir dengan ciri, meningkatnya cara berkomunikasi satu sama lain, atau setidaknya menambahkan tempat untuk teman dan orang asing (belum dikenal sebelumnya) untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Adapun contoh media social 1.0 yaitu Six Degress, Black Planet, Asian Avenue, dan Move On. Jejaring sosial tersebut merupakan situs sosial *niche online*, tempat orang dapat berinteraksi, termasuk sistem advokasi kebijakan public dan jejaring sosial berdasarkan model web kontak. Dalam era ini juga terdapat layanan *blogging* seperti Blogger dan

Epinions. Epinions adalah sebuah situs yang membuat konsumen dapat membaca atau membuat ulasan produk.

## 2. Media Sosial 2.0

Pada tahun 2000-an media sosial berkembang pesat dengan banyaknya situs jejaring sosial yang muncul. Hal itu kemudian berpengaruh besar serta mengubah interaksi individu dan organisasi yang memiliki minat sama dalam bidang Pendidikan, music, film, dan pertemanan, berdasarkan jejaring sosial. Pada periode itu, teknologi World Wide Web generasi kedua diperkenalkan, yakni Web 2.0 yang kemudian dipopulerkan pada konferensi Web 2.0 pertama di tahun 2004.

Kemudian media sosial muncul, seperti Youtube yang diluncurkan setahun setelah Web 2.0. media sosial umumnya jauh berbeda dari situs web tradisional. Struktur dan fitur-fitur interaktif dari media sosial menyebabkan diskusi berkelanjutan antara penulis dan pembaca, sehingga mereka membuatnya lebih bersifat dialogis dibanding situs web tradisional, karena itu memberikan potensi pengembangan hubungan yang lebih besar untuk pemasar. Media sosial tentu memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah penunjuk dan pembangun identitas baru, percakapan, berbagi, keberadaan, hubungan, reputasi, dan kelompok.

Beragam bentuk media sosial memiliki fokus yang berbeda. Perkembang itu membuat media sosial menjadi bagian yang sulit

dipisahkan dengan kehidupan. Dengan zaman yang mulai beralih menjadi serba digital, berhasil didukung oleh semakin mudahnya mengakses internet melalui ponsel, media sosial pun dan kapan pun, setiap orang dapat mengaksesnya.

### 3. Karakteristik Media Baru

Denis Mc Quail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, menjelaskan 6 karakteristik New Media, sebagai berikut :

#### 3.1 Digital

Semua data input diubah menjadi angka. Dalam hal komunikasi dan media representasional data seperti teks, grafik dan diagram, foto rekaman gambar bergerak, dan lain-lain diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan menjadi output dalam bentuk online, diska digital, atau memori drive yang diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar dan dikirim kembali melalui jaringan telekomunikasi.

#### 3.2 Interaktif

Media baru memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi aktif, saling memberikan maupun menerima informasi dan memberikan feedback pada saat itu juga. Berbeda dengan media lama yang pasif dan sulit untuk mendapatkan *feedback* secara langsung.

#### 3.3 Hypertextual

Merupakan potongan teks yang apabila diakses akan memberikan sambungan pada sebuah halaman website lainnya, atau dapat disebut juga teks yang saling terhubung dengan teks lainnya. Munculnya hypertextual merupakan efek dari teknologi baru dalam era media baru terutama terkait dengan jaringan internet.

### **3.4 Virtual**

Virtual adalah “maya” atau “seolah-olah” nyata, semacam keadaan simulasi dari bentuk nyata. Virtual merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan *cyberspace* atau ruang maya bersifat interaktif.

### **3.5 Simulasi**

Simulasi adalah imitasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. Jadi menyajikan Kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

### **3.6 Jaringan**

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user atau penggunanya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

## **4. Fungsi New Media**

### **4.1 Pendidikan**

Perkembangan media baru memberikan peranan penting pada masa ini khususnya dalam bidang Pendidikan. Kemudahan

akses informasi memudahkan para pelajar untuk mengemban ilmu yang dibutuhkan tanpa batasan waktu dan wilayah. Memudahkan akses para guru dan pelajar untuk mendaoatkan materi yang diinginkan. Serta tersedianya fasilitas seperti e-mail, e-book, dan zoom yang dapat mempermudah mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

#### 4.2 Bisnis

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapapun yang ingin menwarkan produk tertentu sehingga tidak sulit untuk membuka usaha dan tidak perlu mempromosikan secara langsung didepan konsumen, dengan adanya new media pedagang dapat mempromosikan produknya melalui *mobile* maupun *marketplace* yang tersedia.

#### 4.3 Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif primer dan sekunder. Fungsi media baru yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran.

#### 4.4 Hiburan

Fungsi penting lainnya adalah sebagai hiburan yaitu merupakan suatu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media baru memnuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, *review* film, seni dan *fashion* adalah contoh lainnya yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang pengguna lebih menyenangkan.

#### 4.5 Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang memsosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang baru. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat dalam arti yang lebih besar. Media baru juga memudahkan kita untuk bersosialisasi, kita dapat menjangkau orang dari seluruh dunia, kapanpun dan dimanapun.

### B. Strategi Kreatif

Menurut *Webster's New World Dictionary*, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengarahan operasi militer bersekala besar, ilmu bagaimana memanuver kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan.



Menurut J.E.Arnold kreativitas adalah proses mental dimana pengalaman masa lampau dikombinasikan dan dikombinasikan kembali, seringkali dengan bentuk yang diubah sedemikian rupa sehingga dapat timbul pola-pola baru, bentuk-bentuk baru yang lebih baik dapat memenuhi kebutuhan manusia. (Warsita, 2013:87).

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi kreatif merupakan sebuah perencanaan khusus atau perencanaan cerdas berupa terobosa-terobosan baru dalam upaya tercapainya suatu tujuan yang telah direncanakan. Dalam memproduksi sebuah program maupun konten sama-sama melalui tahap produksi dibutuhkan strategi kreatif supaya program maupun konten yang dibuat dapat menarik minat audien untuk menonton program ataupun konten tersebut.

Adapun tahap-tahap kreativitas, menurut Herman Von Helmholtz dalam (Warsita, 2013:88) proses kreatif digarisbawahi secara umum melalui tiga langkah sebagai berikut :

### **1. Saturasi**

Yaitu upaya untuk mengumpulkan fakta-fakta, data dan sensasi-sensasi yang dimanfaatkan oleh pikiran kita sebagai bahan mentah untuk memproduksi ide-ide baru. Proses saturasi ini berlangsung sepanjang hidup kita, baik secara sadar atau di bawah sadar.

### **2. Inkubasi**

Yaitu pikiran kita di bawah sadar berusaha untuk menyortir atau menyeleksi beraneka ragam macam potongan informasi, kemudian dibuat bermacam-macam kombinasi yang tidak terhitung banyak jumlahnya, yang kebanyakan ditolak sebelum muncul pada pikiran sadar.

### **3. Iluminasi**

Merupakan ilham yang muncul secara kilat, maka tahap ini merupakan tahap terakhir dalam kreasi, apabila informasi dan pengalaman sudah lengkap, penyusunan sempurna.

## **C. Hal-hal yang termasuk dalam kegiatan promosi**

### **1. Endorsement**

Dalam periklanan dan kegiatan promosi lainnya, penggunaan sumber pesan untuk mengatakan atau memperlihatkan pesan iklan dapat dilakukan dengan cara memilih penyampai pesan yang dianggap dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi iklan. Testimoni atau Endorsement merupakan bentuk pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk.

Shimp dalam (Dian, 2020:36) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Dian, 2020:37) endorser adalah : “Pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan.”

## 2. Strategi Endorsement

Strategi endorsement adalah strategi marketing komunikasi dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion* blogger, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang akan diiklankan.

Strategi endorsement yang dilakukan dapat berdampak positif jika tepat, baik pada produk, sasaran endorser maupun target konsumen. Popularitas produk dari suatu perusahaan terlihat dari seberapa banyak produk tersebut diminati para konsumen, untuk itu perusahaan harus bisa menentukan target endorser yang sesuai dengan produk dan konsumen yang dituju ditawarkan.

## 3. Celebrity Endorser **USM**

*Celebrity endorser* merupakan pemanfaatan seorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasi yang telah diraih dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan dalam mempromosikan suatu produk.

*Celebrity endorser* menurut Shimp dalam (Dian, 2020:38) adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Selain itu, Kotler dan Keller dalam (Dian, 2020:38) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Menurut Shimp dalam (Dian, 2020:38) *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Sosok artis endorser dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. Endorser sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi.

Untuk menyampaikan pesan dalam iklan, *Celebrity* memiliki beberapa daya tarik yang diharapkan mampu membangun brand image berkaitan dengan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Atribut *celebrity* seperti talenta, kecantikan, kemampuan, dan keberanian serta tidak jarang daya sensualnya menjadi kekuatan yang dapat mempengaruhi pemikiran setiap orang yang melihatnya, dengan begitu *celebrity* dapat membangun bentuk ekspresi penyampaian pesan

yang menarik dan dapat mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Dian, 2020:40) atribut seorang endorser adalah :

1. *Truswothiness*/ kepercayaan : tingkat kepercayaan, ketergantungan, citra diri yang dapat mempengaruhi kepercayaan
2. *Expertise*/ keahlian : kemampuan khusus yang dimiliki oleh seorang endorser, pengetahuan dan karakteristik yang dapat membangun pengaruh terhadap merek produk yang di endorse.
3. *Physical Attractiveness*/ ketertarikan secara fisik : daya Tarik dan perlakuan terhormat untuk bisa diterima dalam suatu kelompok
4. *Respect*/ dihormati : citra diri yang dapat dipuja dan dihormati oleh orang lain.
5. *Similarity*/ kesamaan dengan Target Audience : suatu kesamaan yang dimiliki endorser dengan target audience (segmen pasar yang dituju).

#### 4. Instagram

Instagram menurut Salbino dalam (Dian, 2020:41) merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagai foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

## 4.1 Fitur Instagram

### a. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instgram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video.

### b. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagai maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video tersendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto dan video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang dipikirkan para pengguna.

### c. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek,

pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

d. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto.

e. Label foto (Hastag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.

Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

f. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul

Ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

g. Jejaring sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring social lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media social lainnya.

h. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

i. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam



setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

j. Arsip foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

k. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”

l. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

m. Reels

Fitur bagi para pengguna Instagram untuk membuat klip video dengan durasi waktu selama 90 detik, selain itu juga dapat memasukkan music ke dalam video tersebut dan membagikannya kepada para pengguna lain.

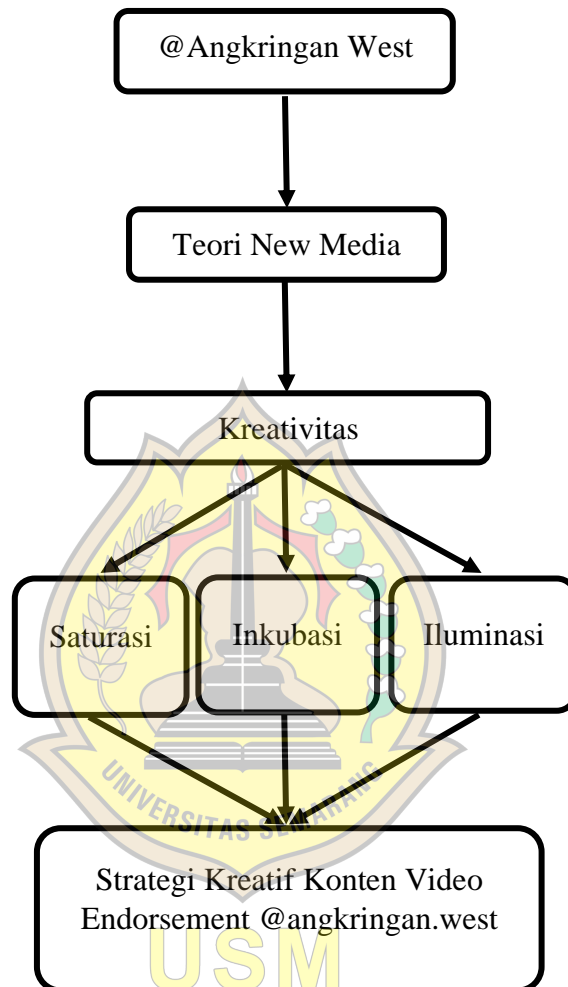
#### D. Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi *Foodies* (Studi Kasus Media BroSisPPKU)” yang ditulis oleh Muhammad

Atha Ramaputra. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Pada penelitian tersebut menghasilkan temuan strategi kreatif yang dibuat antara lain adanya Creative Brief, setiap hari pada jam kerja selalu melakukan pertemuan rapat yang bertujuan untuk bertukar pikiran mengenai ide kreatif baru yang didapatkan oleh tim kreatif maupun individu dari tim lainnya. Kemudian pemilihan media promosi, seperti Instagram bisa dikatakan sebagai platform utama. Selain itu penggunaan endorsement, salah satu konten yang tersedia dalam media BroSisPKU, konten ini bertujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan barang dan jasa yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Kemudian adanya penggunaan budaya local dalam edukasi public, yaitu membuat konten entertainment, yang mana konten ini akan mewawancarai beberapa orang untuk ditanyakan penegentahuannya tentang Kota Pekanbaru.

Penelitian lain berjudul “Efektivitas *Content Creator* dalam Strategi Promosi di Era Digital” yang dilakukan oleh Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, I Nyoman Larry Julianto. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Pada penelitian tersebut menghasilkan pembahasan peran dari konten creator sudah mulai disadari oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan konten creator dalam mempromosikan barang atau jasa. Kebanyakan masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh konten creator, baik dari referensi tren gaya hidup, makan, fesyen, kesenian, gadget dan lain sebagainya.

### E. Kerangka Berpikir



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Pola pikir penelitian ini berawal dari akun Instagram Angkringan West yang merupakan pemilik angkringan yang bernama Fahrudin Suharso dan dikembangkan dibantu oleh istrinya, serta teman-temannya yang bernama Asap fajar, Sandy, dany, Dikaitkan dengan Teori New Media, dimana media elektronik baru ini mencakup beberapa system teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan

menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan system pengendali (oleh computer). Kemudian dikaitkan dengan kreativitas untuk menghasilkan nilai tambah dan nilai baru yang menghasilkan tahap-tahap kreativitas melalui 3 langkah yaitu saturasi, inkubasi, iluminasi. Sehingga terciptanya strategi kreatif pembuatan konten video endorsement @angkringan.west agar menjadi menarik perhatian penonton.



USM