

**STRATEGI KREATIF SUMUR CREATIVE
DALAM PRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Oleh:

BUNGA ANJLY

20321109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

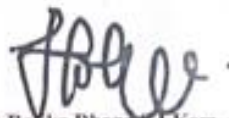
SKRIPSI
STRATEGI KREATIF SUMUR CREATIVE DALAM PRODUKSI KONTEN DI
INSTAGRAM

Disusun oleh
BUNGA ANJLY
20321109

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim
penguji skripsi.

Tanggal: 23 Desember 2024

البعث الاسلامي
Dosen Pembimbing Skripsi



Hely Ratika Dhondy, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0512048302

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KREATIF SUMUR CREATIVE DALAM PRODUKSI KONTEN DI
INSTAGRAM

Disusun oleh

BUNGA ANJLY
20321109

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

Tanggal : 3 Januari 2025

Dewan Penguji:

1. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0512048302

2. Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN: 0517078101

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia



Awan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN: 0506038201

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bunga Anjly
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 15 Desember 2001
Alamat : Jl.Jend. Gatot Subroto No.115, Teluk Betung Selatan,
Kota Bandar Lampung
NIM : 20321109
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 7 Desember 2024


Bunga Anjly

MOTTO

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada:

Kedua orang tua saya, Bapak Bahrudin dan Ibu Emi Jamiah,

Serta kedua kakak saya, Rizky Pratama dan Yossha Syafiqy

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpah rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif Sumur Creative Dalam Produksi Konten di Instagram”. Penulis menyadari dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari doa, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang tidak pernah kenal lelah untuk memberikan dukungan melalui setiap doa yang dipanjatkan, keringat dan air mata yang mungkin tidak pernah saya lihat tetapi dapat saya rasa hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi
2. Kedua abang saya tersayang, Rizky dan Yossha yang selalu memberikan tawa hingga doa, Putri Lestari, Zahra, dan Khafa yang sudah memberikan semangat penulis selama berkuliah
3. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini dari awal hingga akhir dengan baik dan sabar
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mendukung dan membantu perjalanan akademik penulis selama penulis berada di perkuliahan
5. Seluruh narasumber yaitu tim Sumur Creative yang sudah bersedia meluangkan waktu dan bersedia membantu memberikan informasi dan data untuk perjalanan skripsi ini
6. Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi UII
7. Sahabat tercinta, Yumi. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tidak pernah henti. Kehadiran mu benar-benar membuat perjalanan ini lebih berwarna dan bermakna
8. Cila, Bilan, Aksa, Resul, Nopal, Ara yang sudah bersama berjalan menyelesaikan perkuliahan ini, terima kasih atas cerita dan tawa yang kalian berikan, tanpa kalian perkuliahan penulis tidak berwarna
9. Ludwi, atas kontribusi dalam suka dan duka serta menjadi teman selama proses pendewasaan. Terima kasih atas kebersamaan, perdebatan, perpisahan, dan kata maaf yang selalu terucap untuk memotivasi penulis menyelesaikan apa yang harus diselesaikan
10. Seluruh teman-teman angkatan Komunikasi 2020

11. Terakhir untuk diri ku sendiri, terima kasih karena sudah mampu berjuang melawan tantangan dan akhirnya sampai ditahap ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 6 Desember 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bunga Anjly'.

Bunga Anjly

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
A, Manfaat Teoritis.....	5
B. Manfaat Praktis.....	5
1.5 Tinjauan Pustaka.....	5
1.5.1 Penelitian Terdahulu	5
1.5.2 Kerangka Konsep	9
1.6 Framework Penelitian	11
1.7 Metode Penelitian	12
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	12
B. Narasumber/Informan Penelitian	12
C. Teknik Pengumpulan Data	12
D. Analisis Data	13
BAB II.....	14
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	14

2.1 Deskripsi Objek Penelitian	14
2.2 Struktur Organisasi Sumur Creative.....	16
2.3 Logo Sumur Creative	16
2.4 Visi dan Misi Sumur Creative	16
2.5 Gambaran Konten Sumur Creative.....	17
2.6 Narasumber Penelitian	18
2.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
BAB III	20
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	20
3.1 Temuan	20
3.1.1 Temuan Penelitian	20
1. Creative Brief: Diskusi Asik Menjadi Konten Kreatif.....	20
2. Praproduksi: Verifikasi Ide dan Kolaborasi yang Efektif.....	31
3. Produksi: Storytelling dan Elemen Budaya Sebagai Ciri Khas.....	42
4. Pasca Produksi: Final Review Untuk Menjaga Autentik.....	53
3.2 Pembahasan.....	59
3.2.1 Strategi Kreatif Sumur Creative	
BAB IV	66
KESIMPULAN	66
4.1 Kesimpulan.....	66
4.2 Keterbatasan Penelitian	68
4.3 Saran/Rekomendasi.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tabel Framework Penelitian	11
Gambar 2 Struktur Organisasi Sumur Creative	16
Gambar 3 Logo Sumur Creative	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 Instagram Sumur Creative.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6 Tema art & Culture yang diterapkan Sumur Creative	33
Gambar 8 Proses Pemangkasan Ide Konten Sumur Creative.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9 Tone Warna Sumur Creative	46
Gambar 10 Designer Sumur Creative Menggunakan Tools Adobe Illustrator.....	47
Gambar 11 Proses Pengambilan Foto dan Video	48
Gambar 12 Teknik Storytelling Sumur Creative	50
Gambar 13 Konten-Konten Sumur Creative	51
Gambar 14 Konten Relatable dari Sumur Creative	52
Gambar 15 Konten Video Sumur Creative	53
Gambar 16 Tim Sumur Creative Melakukan Review	59

ABSTRAK

Perkembangan internet dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara manusia modern berkomunikasi dan berbagi informasi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, tidak hanya menjadi sarana berbagi visual tetapi juga alat pemasaran yang efektif. Dengan persaingan yang tinggi, kemampuan untuk menciptakan konten kreatif menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens dan membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen dengan fokus pada tiga tahap produksi: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sumur Creative menggunakan pendekatan berbasis kolaborasi dan analisis audiens yang kuat untuk menciptakan konten yang relevan. Strategi seperti brainstorming, analisis tren, pembuatan *moodboard*, dan optimalisasi fitur Instagram (seperti Stories dan Reels) diterapkan untuk memastikan konten yang dihasilkan menarik perhatian audiens. Tantangan seperti keterbatasan waktu, anggaran, serta sinkronisasi antaranggota tim diatasi melalui komunikasi efektif dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, strategi kreatif, produksi konten, Sumur Creative

ABSTRACT

The development of the internet and social media has brought significant changes to how modern humans communicate and share information. Instagram, as one of the most popular social media platforms, serves not only as a medium for visual sharing but also as an effective marketing tool. In the face of intense competition, the ability to create creative content is key to capturing audience attention and building brand awareness. This study employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis, focusing on three production stages: pre-production, production, and post-production. The findings reveal that Sumur Creative utilizes a collaboration-based approach and strong audience analysis to create relevant content. Strategies such as brainstorming, trend analysis, moodboard creation, and optimization of Instagram features (such as Stories and Reels) are applied to ensure the content captures audience interest. Challenges such as time and budget constraints, as well as team synchronization, are addressed through effective communication and quick adaptation to changes.

Keywords: *Social media, Instagram, creative strategy, content production, Sumur Creative*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tercipta dan terlahirnya manusia modern saat ini dikarenakan perkembangan zaman yang tidak ada habisnya. Semua orang saat ini menginginkan hal yang mudah dan serba cepat, maka dari itu manusia modern sangat amat bersahabat dengan internet. Internet menjadi salah satu media yang sangat melekat pada manusia saat ini. Bagaimana tidak, keseluruhan aktivitas manusia saat ini dikendalikan oleh internet. Salah satu faktornya adalah keefektifitasan internet yang memberikan kemudahan bagi manusia untuk mendapatkan pesan atau informasi. Menurut laporan yang dilansir dari *We Are Social* pada bulan Januari 2024 sebanyak 185 juta pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 66,5% dari total populasi nasional. Hal ini juga dibuktikan dengan kenaikan pengguna internet dibandingkan dengan Januari 2023 sebanyak 0,8% atau 1,5 juta orang. Dari data tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa internet sudah tidak dapat dipisahkan oleh perkembangan teknologi yang ada.

Melihat internet berkembang dengan pesat, hal ini mempengaruhi perkembangan media sosial pula. Media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru. Sebagaimana kita tahu bahwa media baru saat ini adalah sebagai alat yang digunakan komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan dengan cara yang mudah dan lebih luas. Media sosial adalah jejaring sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk berkomunikasi atau berbagi konten berupa aktivitas sosial yang dilakukan oleh masing-masing penggunanya. Karena menjadi alat yang dapat mempermudah aktivitas bagi siapa saja yang memanfaatkannya, media sosial dapat dipastikan bahwa manusia modern saat ini menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Diantara banyaknya media sosial yang hadir seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter*; salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah *Instagram*.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang memiliki fungsi untuk berbagi konten visual seperti foto dan video dari penggunanya untuk membentuk citra dari profile penggunanya. Saat ini *Instagram* tidak hanya sekadar aplikasi berbagi foto dan video, melainkan menjadi alat pemasaran yang kuat bagi individu dan bisnis untuk membangun merek, mempromosikan produk, dan terhubung dengan audiens mereka.

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah mengalami transformasi signifikan. Awalnya digunakan untuk berbagi momen pribadi melalui foto, *Instagram* kini menjadi salah satu platform pemasaran digital terkemuka di dunia. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan *Shopping* telah memperkaya pengalaman pengguna dan menyediakan berbagai cara bagi bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka. *Instagram* telah membuktikan dirinya sebagai platform yang sangat menguntungkan bagi penyedia usaha. Menurut laporan dari eMarketer, belanja iklan di Instagram diperkirakan mencapai lebih dari \$18 miliar pada tahun 2020, mencerminkan kepercayaan bisnis terhadap efektivitas platform ini sebagai alat pemasaran. Dengan algoritma yang mendukung penargetan iklan yang tepat dan fitur analitik yang canggih, *Instagram* memungkinkan bisnis untuk mengukur dan mengoptimalkan kampanye mereka secara *real-time*.

Instagram telah mengubah cara kita mengonsumsi dan memproduksi konten. Dengan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan berbagai alat pengeditan, platform ini memberikan peluang tak terbatas bagi pengguna khususnya para pembisnis untuk membangun citra diri, sebagaimana yang kita tahu bahwa semakin banyak *followers* dan *like* maka akan semakin terlihat bahwa sang pengguna akun memiliki citra diri yang tinggi begitu juga dengan sebaliknya. Dalam konteks ini, diperlukan sebuah konten yang unik dan menarik untuk mencuri perhatian dan ketertarikan pengguna *Instagram* yang lain untuk melihat konten-konten yang disajikan.

Namun, di balik peluang besar yang ditawarkan oleh Instagram, terdapat tantangan besar dalam menciptakan konten yang kreatif dan mampu bersaing di antara ribuan bahkan jutaan konten lainnya. Instagram sebagai platform dengan tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan para kreator konten untuk memiliki strategi yang matang agar konten yang diproduksi dapat menarik perhatian audiens dan memiliki nilai jual yang tinggi.

Konten kreatif telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), konten kreatif adalah salah satu alat dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penciptaan konten yang orisinal dan menarik melalui penggunaan teknik dan alat yang inovatif, menjadikan produksi kreatif menjadi semakin penting karena persaingan yang ketat untuk menarik perhatian audiens. Kreativitas dalam produksi konten tidak hanya membantu dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam membangun identitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih

kuat dengan audiens. Instagram sebagai aplikasi berbasis visual memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas mereka melalui konten yang kreatif, menarik dan interaktif.

Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga relevan dengan audiens target dan dapat beradaptasi dengan tren yang terus berkembang. Kreativitas menjadi kunci utama dalam proses ini. Dalam hal ini, strategi kreatif yang digunakan oleh kreator konten dan agensi pemasaran menjadi sangat penting untuk menciptakan karya yang tidak hanya sekadar estetis, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang bagi audiens.

Dalam konteks ini, agensi creative menjadi objek utama dalam penelitian. Pada awalnya, agensi kreatif lebih berfokus pada media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi. Peran mereka terbatas pada pembuatan iklan dan strategi pemasaran yang bersifat satu arah. Agensi ini berkembang pesat pada abad ke-20, terutama setelah revolusi industri menciptakan kebutuhan akan pemasaran yang lebih terstruktur. Masuknya internet pada awal 1990-an mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Agensi mulai menambahkan layanan berbasis digital seperti pembuatan website, email marketing, dan banner iklan digital. Pada era ini, agensi digital mulai muncul sebagai entitas terpisah yang fokus pada kanal online (Kotler, 1999). Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa kemunculan platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube mendorong agensi digital untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi interaktif. Hal ini memungkinkan agensi menyediakan layanan baru seperti manajemen media sosial, pemasaran konten, dan kampanye viral yang lebih efektif. Perkembangan teknologi seluler dan data besar (big data) memberikan peluang baru bagi agensi digital untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih akurat. Agensi mulai menggunakan analitik data untuk membuat strategi pemasaran yang personal dan berbasis data (Chaffey dan Ellis, 2016). Ryan (2020) menjelaskan, saat ini, agensi digital telah bertransformasi menjadi agensi kreatif yang mengintegrasikan berbagai elemen, seperti desain, teknologi, dan budaya. Fokusnya adalah menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang imersif melalui media digital seperti AR/VR, AI, dan kampanye omnichannel. Perkembangan agensi kreatif yang terus bertransformasi seiring perubahan teknologi dan budaya mencerminkan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam industri ini. Salah satu contoh agensi yang sukses memanfaatkan peluang ini adalah Sumur Creative, sebuah agensi kreatif yang dikenal dengan pendekatannya yang inovatif dalam menghasilkan konten untuk berbagai brand melalui platform Instagram.

Untuk menciptakan konten yang kreatif, tentu saja memerlukan strategi dalam proses produksi konten. Strategi dalam proses produksi konten merupakan aspek penting dalam menciptakan materi untuk di unggah di laman Instagram. Produksi konten melibatkan beberapa tahapan , mulai dari brainstorming, pembuatan konsep, hingga produksi dan distribusi. Tentu saja setiap tahap memerlukan kolaborasi antar tim kreatif untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan dan mampu menarik perhatian audiens.

Seperti yang dilakukan oleh salah satu agensi kreatif yang berbasis di Yogyakarta Sumur Creative. Sumur Creative telah aktif sejak 2019, mengelola dan membantu mengembangkan beberapa bisnis yang memerlukan manajemen dibagian konten-konten kreatif digital seperti di Instagram. Dengan persaingan yang ketat dari berbagai agensi kreatif di Yogyakarta, Sumur Creative mampu memperkenalkan identitasnya dengan unggahan konten-konten kreatif yang tidak biasa dilakukan oleh kebanyakan agensi kreatif, terlebih di kota Yogyakarta. Cara ini Sumur lakukan agar dapat bersaing dan mendapatkan klien-klien dari tahun ke tahun.

Konten yang diproduksi tidak hanya menampilkan produk atau layanan secara langsung, tetapi juga berusaha untuk menyampaikan pesan yang menggugah emosi dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens. Sumur Creative sering kali melibatkan pembuatan narasi yang bisa diterima oleh audiens, dengan memperhatikan nilai-nilai yang penting bagi mereka.

Selain itu, Sumur Creative juga memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram, seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengetahui strategi kreatif apa yang dilakukan oleh Sumur Creative dalam produksi konten di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut dari latar belakang yang dipaparkan diatas. Adapun rumusan masalah yang akan menjadi objek dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi kreatif proses produksi konten yang dilakukan oleh Sumur Creative dalam pembuatan konten di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Creswell (2016) tujuan penelitian merupakan petunjuk pertanyaan dari mengapa seseorang ingin melakukan penelitian tersebut dan apa yang ingin dicapai. Oleh karena itu. Melihat

dari rumusan masalah diatas kemudian diturunkan kedalam pertanyaan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut untuk:

1. Mengetahui strategi kreatif dalam proses produksi yang dilakukan Sumur Creative dalam pembuatan konten di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

A, Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai proses produksi kreatif, khususnya dalam konteks media sosial seperti Instagram. Studi ini akan memberikan wawasan baru tentang elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan konten kreatif. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model konseptual tentang proses produksi konten kreatif yang efektif di Instagram. Model ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mempelajari lebih dalam tentang produksi kreatif di media sosial.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pelatihan bagi individu yang ingin mengembangkan keterampilan mereka dalam produksi konten kreatif. Misalnya, fotografer, desainer grafis, dan videografer dapat memperoleh wawasan baru tentang teknik dan praktik terbaik dalam menciptakan konten untuk media sosial.

Sumur Creative dan studio kreatif lainnya dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini untuk mengembangkan dan menyempurnakan strategi kreatif dalam proses produksi konten mereka. Penelitian ini dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi teknik dan strategi yang berhasil serta mengatasi tantangan yang ada.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penelitian ini, penulis berupaya mencari sumber informasi literatur dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diangkat untuk mendukung penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang selaras dan berkaitan dengan proses produksi kreatif konten dan *brand engagement* adalah sebagai berikut:

Penelitian dengan pokok pembahasan pertama: **“Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday”** yang diteliti

dan ditulis oleh **Salwa & Wulan (2022)**. Pada penelitian ini, penulis menganalisis dan mendeskripsikan kreativitas dari konten interaktif pada akun sosial media Instagram dari majalah Sunday. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan konsep-konsep yang menunjang yaitu teori Kreativitas dari Graham Wallas, *Brand Awareness*, dan *Brand Engagament*. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penulisan skripsi diantaranya adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan pimpinan redaksi dari majalah Sunday, *content creator*, dan pengikut dari Instagram majalah Sunday sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu literatur, artikel jurnal, dan beberapa situs internet yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa, dalam membuat sebuah konten yang interaktif tentu memerlukan kreativitas dan mengembangkan ide-ide kreatif. Majalah Sunday menganggap kreativitas itu sangat penting agar mendapatkan dan menghasilkan konten-konten yang menarik dan berbeda dan tetap mempertahankan identitas dari majalah Sunday. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa dalam pembuatan konten majalah Sunday sudah sesuai dengan teori yang penulis anut yaitu, teori kreativitas Graham Wallas dalam proses berpikir kreatif, dimulai dari tahapan persiapan, inkubasi, iluminasi, dan tahap verifikasi.

Selanjutnya ada penelitian berjudul **“Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram”** yang diteliti dan ditulis oleh **Atha & Subhan (2021)**. Penelitian ini membahas tentang strategi kreatif konten promosi usaha foodies @BroSisPKU yang meliputi proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @BroSisPKU dimulai dari proses perencanaan, implementasi dan evaluasi. Proses perencanaan terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif dan pemilihan platform Media Sosial. Strategi kreatif konten promosi yang diimplementasikan adalah pengembangan konten endorsement dan entertainment, edukasi public dengan konten budaya lokal dan mengembangkan konten human interest. Keberadaan tim kreatif yang solid dengan sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi. Selain itu kredibilitas dan reputasi brand yang baik serta fasilitas produksi konten media sosial yang cukup lengkap menjadi faktor pendukung keberhasilan. Di sisi lain, munculnya kompetitor usaha sejenis bidang Foodies dan situasi Pandemi Covid-19, menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi strategi kreatif konten promosi tersebut.

Selanjutnya ada penelitian yang berjudul **“Pembuatan Konten Visual Kreatif Di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @biskuitijoid)”** yang diteliti oleh **Arsytha (2020)**. Penelitian ini mengulas bagaimana proses atau cara dalam membuat konten Instagram kreatif dari segi desain komunikasi visual pada Instagram @biskuitijoid. Tujuan Penelitian adalah guna mengetahui bagaimana strategi dalam pembuatan konten visual kreatif di akun Instagram @biskuitijoid. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dan penelusuran data online kepada 2 (dua) orang informan. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Proses pembuatan konten visual di Instagram Nissin Biskuit Kelapa Ijo menggunakan admin dan desainer grafis yang berperan sebagai komunikator . Pesan yang disampaikan berisikan USP sebagai kunci utama dari kampanye iklan yang ditujukan kepada khalayak. Dalam proses pembuatan konten visual kreatif di Instagram Nissin Biskuit Kelapa dominan menggunakan layout dengan keseimbangan secara asimetris, penekanan pada ilustrasi dan tipografi dari judul poster dan menggunakan unsur warna sebagai penyatu desain. Nilai irama hanya ditampilkan karena adanya penggunaan template yang sama. Nissin Biskuit Kelapa Ijo memanfaatkan fitur-fitur di media sosial Instagram menyampaikan pesan dari perusahaan kepada komunikan guna mendapatkan feedback berupa like, komentar bahkan followers.

Selanjutnya ada penelitian yang berjudul **“Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram”** yang diteliti oleh **Ismu & Jokhanan (2022)**. Penelitian ini membahas bagaimana proses produksi konten visual production house @creativismstudio di Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah @creativistudio sangatlah berperan dalam mempertahankan dan memaksimalkan kemampuan kreatif individu untuk maju dan berkembang serta menghasilkan manfaat bagi individu tersebut serta client yang sudah mempercayakan jasa @creativismstudio, @creativismstudio sangatlah memanfaatkan konvergensi dalam manajemen POAC di Production House tersebut, 3) @creativismstudio juga memanfaatkan media baru dalam membuat konten produksi audio visualnya dengan melakukan konvergensi di platform Instagram, @creativismstudio mengoptimalkan upaya konvergensi pada media sosial lainnya seperti TikTok.

Selanjutnya ada penelitian dengan judul **“Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia Sebagai Sarana Dakwah”** yang diteliti dan ditulis oleh

Hananindya & Agus (2022). Penelitian ini membahas tentang perencanaan strategi pembuatan konten kreatif di instagram sebagai sarana dakwah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat strategi dakwah dengan membangkitkan aspek perasaan(membuat konten dengan topik tertentu yang relevan dengan target dakwah), rasional(membuat konten berupa isu atau fenomena dan dibahas dalam perspektif islam), dan indriawi(dakwah agar bisa diterima dengan baik melalui panca indra) target dakwahnya, dan juga strategi media sosial dalam mempublikasikan konten, mengoptimalkan penyebaran konten dakwah dengan memaksimalkan penggunaan fitur instagram, mengatur agar semuanya dapat berjalan lancar, dan keterlibatan akun instagram dengan followersnya.

Selanjutnya ada penelitian yang berjudul **“Analsis Strategi Kreatif Konten Promosi Baker Time Melalui Media Sosial Instagram”** yang diteliti dan ditulis oleh **Zainab & Nadia (2023)**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi kreatif desain sosial media @bakertime.id melalui media promosi instagram, Baker Time memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan konsep serta visual yang konsisten dan ikonik yang membuatnya terlihat menarik. Semakin kreatif desain visual yang ditampilkan maka semakin banyak orang yang akan merasa tertarik untuk mengunjungi halaman profil Instagram itu sendiri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh melalui hasil wawancara ,observasi dan dokumentasi. dengan menganalisis 8 desain konten yang merupakan konten Instagram stories, feeds, dan reels @bakertime.id. Berdasarkan hasil dari penelitian ini melalui teori costumer engagement dapat disimpulkan bahwa Baker Time menerapkan desain konten entertainment dan product knowledge sebagai strategi kreatif dalam mempromosikan produknya sebagai content engagement kepada khalayak melalui media sosial Instagram.

Selanjutnya ada penelitian dengan judul **“Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram”** yang diteliti dan ditulis oleh **Rezzi & Yohana (2024)**. Penelitian ini membahas tentang Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemilihan konten kreatif yang dilakukan Doteens dalam meningkatkan *brand Engagement* audiens melalui Instagram dan kendala-kendala yang terjadi dalam pembuatan konten Doteens dalam meningkatkan Engagement audiens. Penelitian ini dilakukan secara *offline* dan *online* dengan melakukan observasi di Dootens. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini dipilih

menggunakan metode purposive sampling dengan beberapa kriteria. Analisis data penelitian adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Doteens dalam memilih konten kreatif untuk meningkatkan Engagement audiens melalui Instagram harus melakukan beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Tahapan yang dilakukan seperti menentukan segmentasi, target, dan posisi dalam mendistribusikan konten. Media yang digunakan untuk memperkenalkan Doteens adalah Instagram karena dianggap sebagai media paling instan dan memiliki fitur-fitur menarik sehingga informasi dapat tersebar luas dengan cepat.

1.5.2 Kerangka Konsep

A. Strategi Kreatif

Strategi pada umumnya adalah, sebuah perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan. Namun untuk mencapai sasaran atau tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga harus mampu menunjukkan taktik operasional yang diperlukan agar tujuan bisa tercapai secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan (Effendy, 2018:29). Menurut Martin-Anderson (dalam Cangara, 2017:64), strategi adalah kemampuan yang melibatkan keahlian berpikir untuk memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Kata kreatif selalu mengarah pada seorang seniman dan seorang sastrawan, padahal kenyataannya, kreatif sendiri memiliki makna yang luas. Pada umumnya, kreatif adalah sebuah kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok di mana mereka bisa menemukan berbagai macam inovasi dan bisa menyelesaikan masalah dengan cara yang baru. Strategi kreatif tentunya juga harus dikonsept dengan kreatif, menggali berbagai informasi dibalik sebuah fakta setelah itu disusun menjadi sebuah gagasan kreatif yang mempunyai nilai jual. Strategi kreatif tidak hanya sebagai proses logika saja, namun bisa dikatakan juga sebagai sebuah seni. Artinya adalah, perencanaan produksi konten kreatif ini merupakan suatu proses dalam membuat strategi yang bertujuan menghasilkan konten yang unik dan menarik perhatian audiens.

Proses kreatif dalam pembuatan konten di Sumur Creative dapat dipahami melalui lensa teori kreativitas dari Graham Wallas, seperti pendapat Savic (2016)

mneyatakan proses kreatif menurut Graham Wallas terdapat empat tahapan yaitu, Preparation (Persiapan), Incubation (Inkubasi), Illumination (Iluminasi), dan Verification (Verifikasi). Tahapan-tahapan ini dapat diintegrasikan dengan proses produksi konten yang dilakukan di Sumur Creative, mencakup mulai dari riset awal hingga distribusi konten. Setiap tahap dalam teori Wallas dapat diselaraskan dengan aktivitas praktis dalam produksi konten yang berorientasi pada media sosial seperti Instagram.

B. Creative Brief

Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 2007:80), pekerjaan kreatif adalah sebuah proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, merupakan jantung dari periklanan. Gilson dan Berkman juga memaparkan bahwa terdapat tiga tahapan proses dalam perumusan strategi kreatif (dalam Kasali, 2007: 81-82):

- 1) Tahap pertama: Proses pengumpulan data dan persiapan informasi promosi yang tepat agar orang kreatif bisa dengan cepat mendapatkan sebuah strategi kreatif.
- 2) Tahap kedua: Setelah itu, orang kreatif harus mendalami informasi yang telah dikumpulkan dan membenamkan diri mereka ke dalam informasi tersebut untuk menetapkan *positioning* atau *platform* dalam penjualan dan juga menentukan tujuan iklan. Tahapan ini merupakan yang terpenting, jika ingin mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka diperlukan adanya diskusi antara orang-orang kreatif.
- 3) Tahap ketiga: Langkah terakhir yakni adalah melakukan presentasi dengan klien untuk menjelaskan mengenai strategi kreatif yang didapat untuk memperoleh sebuah persetujuan sebelum rancangan pembuatan iklan dieksekusi dan dipublikasikan.

C. Proses Produksi Konten

Dalam menggapai suatu tujuan pasti seseorang memiliki caranya masing-masing untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Cara-cara itu biasa disebut dengan strategi. Produksi kreatif merupakan proses yang melibatkan berbagai tahap untuk menghasilkan karya atau konten yang inovatif dan menarik, baik dalam bentuk visual, audio, teks, atau kombinasi dari ketiganya. Proses ini sering diterapkan dalam industry media, periklanan, pemasaran, dan seni. Elemen-elemen yang terlibat dalam produksi kreatif meliputi berbagai aspek yang saling berkaitan dan mempengaruhi hasil akhir dari proses kreatif tersebut. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Tahap Pra-Produksi

Setelah ide disepakati, tim masuk ke tahap pra-produksi, di mana mereka mulai merencanakan detail teknis dari pembuatan konten. Ini meliputi pembuatan naskah, storyboard, pemilihan talent, lokasi, serta perencanaan waktu produksi. Pada tahap ini, Sumur Creative juga memperhitungkan aspek visual dan tone komunikasi yang akan digunakan dalam konten, agar selaras dengan strategi brand.

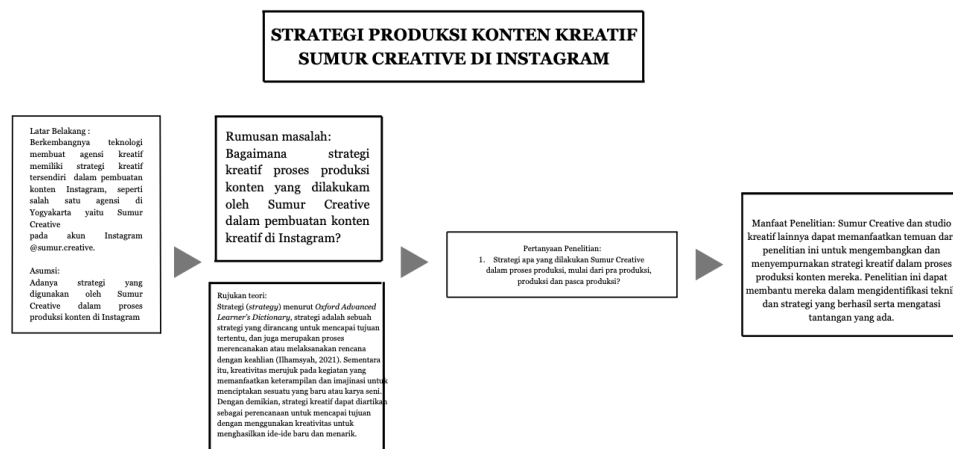
2. Tahap Produksi

Di tahap ini, tim Sumur Creative mulai merealisasikan konsep kreatif yang telah dirancang dalam bentuk konten visual. Proses produksi dapat berupa pengambilan gambar atau video, ilustrasi, desain grafis, dan animasi. Kreativitas dan keterampilan teknis sangat berperan di sini untuk memastikan konten yang dihasilkan berkualitas tinggi dan mampu menarik perhatian di Instagram.

3. Tahap Pasca-Produksi

Setelah materi produksi terkumpul, tahapan pasca-produksi meliputi pengeditan, penambahan elemen grafis, penyempurnaan warna, dan penyusunan final content. Pada tahap ini, Sumur Creative juga memastikan bahwa konten telah dioptimalkan untuk platform Instagram, baik dari segi format maupun durasi, sehingga dapat tampil optimal di feed, stories, maupun reels.

1.6 Framework Penelitian



Gambar 1 Tabel Framework Penelitian

1.7 Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2010) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkap gejala secara kontekstual atau secara menyeluruh (sesuai dengan konteks / apa adanya) melalui hasil pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrument kunci peneliti itu sendiri.

Penelitian kualitatif sendiri digunakan untuk meneliti suatu permasalahan yang belum jelas, untuk mengetahui sebuah makna yang tersembunyi, memastikan kebenaran data dan mengembangkan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian case study research (studi kasus). Studi kasus menurut Arikunto (2011) merupakan pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Melalui metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif-deskriptif ini peneliti dapat mengamati dan menganalisis hingga menggambarkan suatu fenomena yang diteliti, yakni strategi kreatif Sumur Creative dalam pembuatan konten di Instagram.

B. Narasumber/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan narasumber untuk menemukan data. Adapun narasumber yang dipilih untuk penelitian ini adalah anggota tim Sumur Creative yang bertugas dalam proses pembuatan konten Instagram. Peneliti juga telah meminta izin bekerjasama dengan pendiri Sumur Creative guna mencari dan menggali data untuk kebutuhan penelitian selama penelitian berlangsung.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dilakukan beberapa teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang didapatkan, berikut merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Observasi

Metode ini merupakan data primer yang dilaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk mengamati situasi lingkungan objek penelitian baik itu lingkungan kerja dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari oleh narasumber yang menjadi sasaran penelitian.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan kepada narasumber terkait dengan penelitian sesuai dengan waktu yang direncanakan oleh peneliti dan melihat kondisi narasumber yang telah siap untuk diwawancarai guna memperoleh keterangan secara fokus terhadap permasalahan yang dimaskud dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen tertulis yang relevan dengan penelitian. Dokumen ini bisa berupa buku, jurnal, artikel, laporan, video, iklan, ataupun tulisan di media online. fungsi dari data-data dokumentasi yang dikumpulkan memiliki tujuan sebagai data yang akan diteliti. Teknik ini menjadi salah satu komponen yang penting dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini teknik dokumentasi berupa foto dan identitas narasumber yang menjadi pendukung peneliti dalam penelitian telah memiliki izin untuk ditampilkan di dalam skripsi.

D. Analisis Data

Setelah data-data dalam penelitian terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis data melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan hal inti dalam pikiran yang merupakan hasil wawancara dan observasi. Mereduksi berarti memilih dan memilih hasil wawancara atau membuang hasil wawancara yang tidak dibutuhkan dengan cara memberi kode atas data yang relevan.

2. Penyajian Data

Setelah semua data direduksi, maka data-data tersebut menjadi sebuah informasi yang tersusun kemudian ditampilkan dan disajikan. Sekumpulan informasi tersebut yang memberi kemungkinan adanya penarikan Kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Proses dari rangkaian analisis data adalah penarikan Kesimpulan. Proses ini menarik Kesimpulan-kesimpulan dari reduksi dan penyajian data.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Berawal dari kamar kost sederhana, Sumur atau biasa disebut dengan Sumber Makmur tercipta sebagai sebuah studio kreatif kecil yang dijalankan oleh salah seorang mahasiswa ISI Yogyakarta yaitu Rahadian Galang pada tahun 2019 dan pada akhirnya berkembang menjadi studio yang terdiri dari individu-individu yang visioner. Sebagai sebuah studio kreatif, tentu Sumur berfokus pada bidang branding, pemasaran digital, serta manajemen konten media sosial, dengan tujuan untuk membantu klien dalam menghidupkan ide-ide mereka melalui visual yang menarik dan bermakna. mempunyai strategi tersendiri untuk menonjolkan kemampuan dan keunikan agar berbeda dengan agensi kreatif yang menjadi saingannya. Sumur Creative memiliki kantor pusat di Jl. Gamelan Lor NO. 9A, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, D.I.Y.

Nama “Sumur” diambil dari konsep sumber kehidupan, mencerminkan misi mereka untuk memberikan nilai tambah kepada setiap proyek yang mereka tangani. Sumur berkomitmen untuk menciptakan karya-karya yang tidak hanya estetis tetapi juga memiliki jiwa dan makna, menjadikan setiap merek lebih hidup dan bermanfaat bagi masyarakat. Walaupun terbilang sebagai salah satu studio kreatif yang baru, Sumur telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu agensi digital yang terpercaya dan profesional di wilayah khususnya kota Yogyakarta. Sumur Creative, berjuang dengan penuh untuk bersaing dengan studio atau agensi kreatif lainnya di kota Yogyakarta. Sampai akhirnya pada tahun 2020, Sumur Creative telah berhasil mencapai target klien nya diluar kota Yogyakarta yaitu di Jakarta. Galang, selaku CEO, memiliki peran sangat penting untuk membawa tim dan Sumur menuju perjalanan yang lebih menantang.

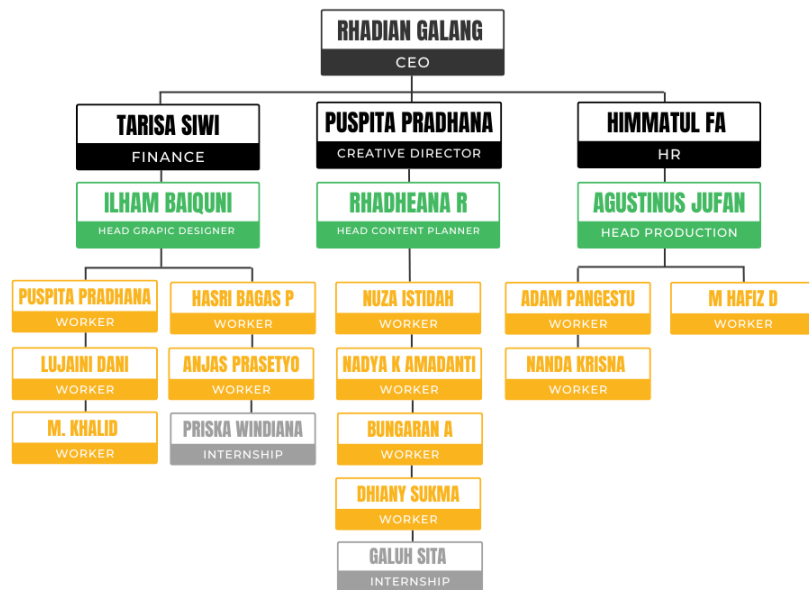
Keberadaan Sumur Creative sebagai sebuah studio kreatif di era digital menunjukkan bagaimana konsep ekologi media menjadi relevan dalam proses adaptasi dan inovasi mereka. Dalam teori ekologi media, media dipandang sebagai lingkungan yang terus berkembang, memengaruhi dan dipengaruhi oleh pola komunikasi, teknologi, dan budaya masyarakat. Hal ini tercermin dari langkah Sumur Creative dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, untuk menonjolkan keunikan merek melalui konten visual yang bermakna.

Tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam membangun personal branding dan menjangkau audiens. Dalam konteks ekologi media, Sumur juga mengembangkan kehadirannya melalui situs web resmi, yang berfungsi sebagai pusat informasi dan portofolio digital mereka. Pendekatan multiplatform ini mencerminkan pemahaman Sumur terhadap pentingnya ekologi media, di mana berbagai media saling mendukung untuk menciptakan ekosistem yang terintegrasi. Sebagai bagian dari ekosistem media, Sumur Creative tidak hanya menjadi aktor yang berkontribusi pada penyebaran informasi dan hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk pola interaksi antara merek dan audiensnya. Dengan memahami dinamika ini, Sumur secara aktif menciptakan strategi branding dan pemasaran digital yang mampu memberikan nilai tambah bagi klien mereka sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens.

Komitmen Sumur untuk mengangkat nilai lokal dan budaya dalam kontennya mencerminkan bagaimana mereka memanfaatkan ekologi media untuk menghadirkan narasi yang relevan dan signifikan bagi masyarakat. Dengan pendekatan ini, Sumur Creative tidak hanya bersaing di industri kreatif tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu agensi yang memberikan dampak nyata dalam lanskap media di Yogyakarta dan sekitarnya.

Mengikuti perkembangan yang ada, tentu Rahadhian Galang selaku CEO dari Sumur Creative, terus mengembangkan Sumur sebagai studio kreatif yang tidak hanya membantu klien untuk mencapai tujuan mereka tetapi juga sebagai inspirasi audiens untuk mengembangkan ide dan menemukan keunikan sebagai identitas diri di media sosial. Dengan tim yang kuat dan personal branding menarik yang ditonjolkan Sumur di akun resmi Instagram milik mereka, Sumur berhasil menonjol di antara studio atau agensi-agensi kreatif lainnya di Yogyakarta.

2.2 Struktur Organisasi Sumur Creative



Gambar 2 Struktur Organisasi Sumur Creative

2.3 Logo Sumur Creative



Gambar 2 Logo Sumur Creative

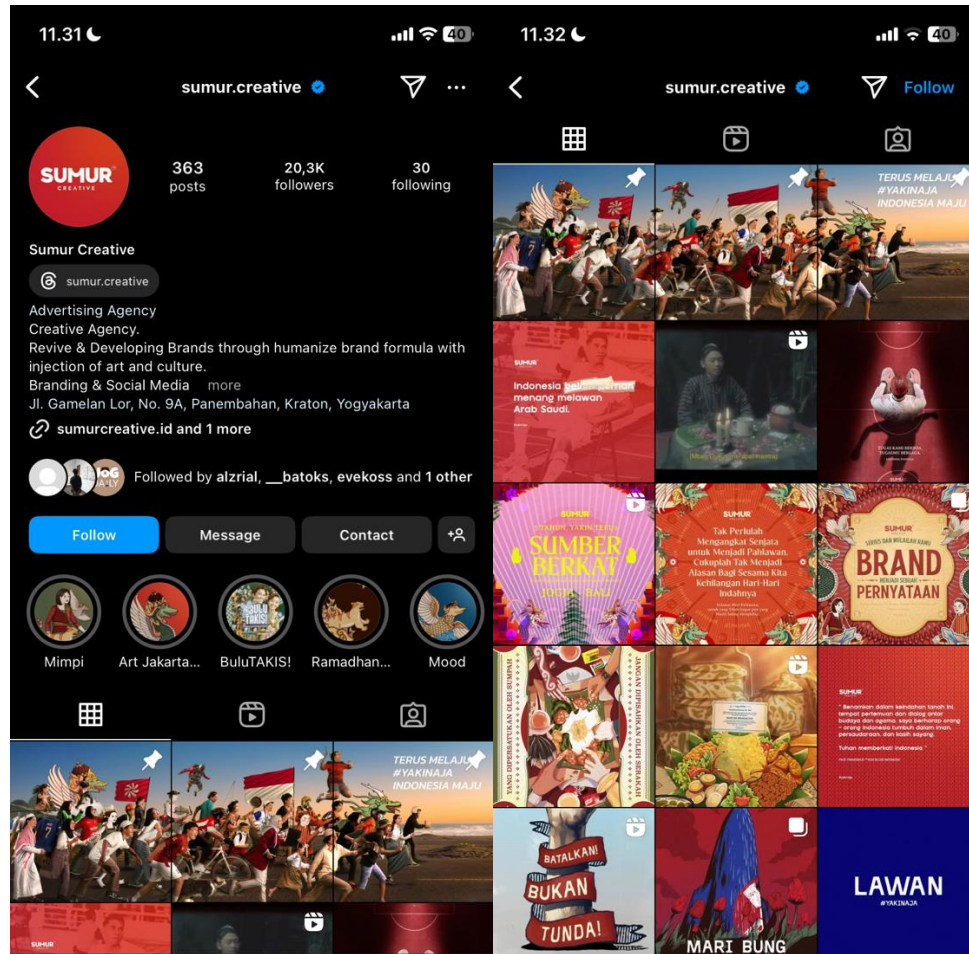
(Sumber: Whatsapp Sumur Creative pada tanggal 24 September 2024, pukul 14.00 WIB)

2.4 Visi dan Misi Sumur Creative

Menjadi wadah atau ruang dari sumber inspirasi dan solusi kreatif serta menjadi sumber kehidupan untuk banyak individu.

2.5 Gambaran Konten Sumur Creative

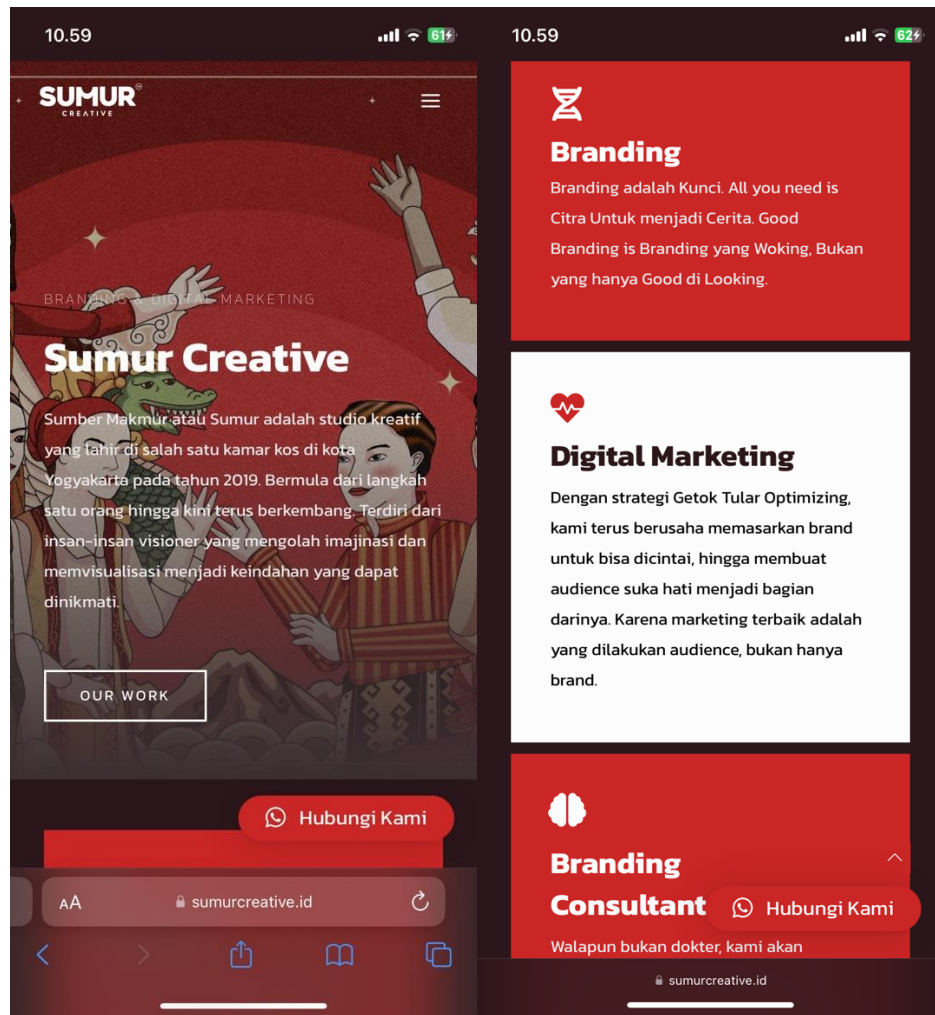
a. Akun Instagram Sumur Creative



Gambar 4 Instagram Sumur Creative
(Sumber: Tangkapan Layar Instagram Sumur Creative)

Pada akun Instagram Sumur Creative, terdapat beragam konten dalam bentuk foto, foto design, dan video. Konten-konten tersebut secara konsisten membagikan desain grafis yang menarik dan inovatif. Setiap postingan menampilkan estetika visual yang kuat, mencerminkan kemampuan mereka dalam menciptakan karya yang tidak hanya indah tetapi juga bermakna.

b. Website Sumur Creative



Gambar 5 Website Sumur Creative
(Sumber: Tangkapan Layar Website Sumur Creative)

2.6 Narasumber Penelitian

Informasi dan data penelitian ini diambil dari beberapa anggota tim Sumur Creative yang sudah sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Jumlah narasumber yang terpilih adalah sebanyak 5 orang, maka berikut adalah daftar kelima narasumber tersebut:

a. RG (Laki-laki 29 tahun)

Seorang lulusan mahasiswa ISI Yogyakarta, sekaligus pendiri Sumur Creative. Narasumber merupakan seseorang yang mahir dalam bidang seni sejak menduduki bangku Sekolah Menengah Pertama. Dengan ketertarikannya narasumber berhasil

- membawa mimpi banyak orang untuk berkembang melalui studio kreatif yang ia dirikan sejak 2019.
- b. PP (Perempuan 25 tahun)

Merupakan seorang creative director di Sumur Creative. Tanggung jawab sebagai seorang creative director sudah narasumber jalankan selama 2 tahun. Narasumber dipilih sebagai seorang pemimpin visiober yang bertanggung jawab untuk mengarahkan seluruh anggota tim Sumur Creative.
 - c. IB (Laki-laki 25 tahun)

Merupakan head graphic designer di Sumur Creative. Narasumber bertanggung jawab untuk membuat konsep design dan mengawasi apa yang sedang dan akan dikerjakan oleh anggota tim design Sumur Creative.
 - d. RR (Perempuan 26 tahun)

Merupakan head content planner di Sumur Creative. Narasumber bertanggung jawab untuk mengembangkan ide konten-konten yang akan di produksi oleh Sumur Creative. Narasumber juga bertanggung jawab menyurur rangkaian waktu dan merencanakan kapan konten siap diterbitkan.
 - e. AJ (Laki-laki 25 tahun)

Merupakan head production di Sumur Creative. Narasumber bertugas untuk mengkoordinasikan selama tim melakukan produksi konten. Narasumber juga bertanggung jawab atas kesiapan dan kelayakan alat, tempat dan waktu.

2.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada narasumber secara langsung dengan lima responden yang sudah terpilih. Peneliti juga mengambil dokumentasi tangkapan layar berupa konten yang terdapat di Instagram Sumur Creative.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara bergiliran di hari yang sama, dimula dari tanggal 25 Agustus 2024 di Jl. Gamelan Lor NO. 9A, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan

Bab ini membahas temuan dan pembahasan dari penelitian mengenai proses kreatif yang dilakukan oleh Sumur Creative dalam pembuatan konten kreatif di Instagram. Analisis ini dilakukan berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumen yang menggambarkan tahapan proses kreatif yang dijalankan oleh Sumur Creative, mulai dari brainstorming hingga distribusi konten. Dalam perolehan data, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan founder yaitu Rahardhian Galang, creative director Puspita Pradhana, head graphic design Ilham Baiquni, head content planner Radhena Rahmasari, head photographer Agustinus Jufan.

Sumur Creative merupakan salah satu agensi di Yogyakarta yang menjual jasa branding dan sosial media. Selama 5 tahun, tentu saja Sumur Creative memiliki cara tersendiri untuk membuat perusahaannya terlihat unik di mata audiens di Instagram. Keunikan konten-konten yang dihasilkan Sumur yang menjadi latar belakang peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi dan proses kreatif yang dilakukan Sumur Creative dalam pembuatan konten di media sosial Instagram.

3.1.1 Temuan Penelitian

Sumur Creative merupakan sebuah agensi kreatif yang berada di kota Jogja dengan fokus jasa digital marketing. Sebagai sebuah agensi yang bergerak dan bekerja di sosial media, tentu saja memerlukan sebuah ide dan tahapan untuk membuat konten yang menarik di Instagram agar para pengguna jasa percaya dan ingin menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu Sumur Creative juga harus memikirkan bagaimana mereka membangun *brand awareness* di sosial media agar tidak hanya pengguna jasa saja yang tertarik tetapi para pencari kerja di industri kreatif bisa melihat dan tertarik untuk bergabung menjadi tim kreatif di Sumur Creative sendiri.

a. Strategi Produksi Konten Kreatif Sumur Creative

1. Creative Brief: Diskusi Asik Menjadi Ide Konten Kreatif

Pada jam kerja, hampir setiap hari tim Sumur Creative melakukan rapat untuk berbagi ide-ide baru yang muncul dari masing-masing anggota tim agar mendapatkan sebuah ide besar yang nantinya bisa disajikan dalam konten-konten kreatif. Rapat harian ini hampir rutin dilakukan karena menurut RG selaku founder Sumur Creative, brainstorming merupakan tahapan yang penting dan tidak mungkin dilewatkan. RG juga

menyebutkan bahwa pada tahapan ini ide-ide lebih sering muncul di waktu yang tidak ditentukan atau bisa dinyatakan secara spontan. Hal ini serupa dengan teori pada penelitian ini yaitu Strategi Kreatif dimana pada teori tersebut menyebutkan bahwa tahapan *Preparation* atau yang biasa disebut dengan tahap persiapan meliputi sebuah pengumpulan materi dasar yang akan menjadi pokok ide dari sebuah konten. Pada proses ini Sumur Creative sendiri tidak memiliki persiapan khusus, RG menjadikan proses ini sebuah pertemuan santai bersama tim.

“Brainstroming itu tahapan yang gak mungkin di lewati sih setiap pembuatan konten, kalau gak brainstorming ya gak akan menemukan ide yang kreatif dan inovatif, Untuk di Sumur sendiri, pasti brainstorming itu selalu dilakukan hampir setiap hari, karena jujur ide selalu muncul dadakan dari setiap anak-anak disini di waktu yang random bisa dibilang. Jadi biasanya untuk persiapan gak ada hal khusus sih, tapi yang pasti kita selalu ada ngumpul-ngumpul disini untuk sharing” (RG, CEO Sumur Creative)

Hal ini juga didukung dengan penjelasan dari IB selaku head graphic designer karena proses ini dilakukan hampir setiap hari, biasanya yang dilakukan Sumur Creative adalah diskusi santai. Diskusi santai ini dianggap IB menjadi sebuah strategi yang menarik karena dengan suasana yang santai akan menghindari ketegangan yang dapat menghambat komunikasi.

“Kalo di Sumur sih setiap hari mas Galang lakuin, diskusi asik-asikan gitu supaya gak tegang tapi tetep berkualitas, soalnya kalo tegang jadi gak tersampaikan apa yang pengen disampaikan biasanya. Jadi ya diskusi simple tapi menghasilkan konten yang keren buat di upload” (IB, Head Graphic Designer)

Sama dengan PP, RR, dan AJ, mereka berpendapat bahwa proses ini dilakukan setiap hari karena ide selalu di evaluasi dan diperbarui sampai akhirnya mendapatkan sebuah ide yang menggabungkan beberapa ide yang sudah di tampung. Dalam proses ini tidak semua anggota diwajibkan untuk menyampaikan pendapatnya. RR sebagai head

content planner menjelaskan dirinya juga kerap tidak menemukan ide maka dari itu brief ini menjadi jembatan pembantu untuk pembuatan konten.

“Pastikan sebelum produksi harus punya ide dulu, ya ide-ide itu datang dari diskusi. Pastinya kita tukuran pendapat ya.. setiap hari dikumpulin pendapatnya yang oke terus besok kita bahas lagi, terus begitu sampe nemu yang cocok” (PP, Crative Director)

“Apa yang dilakukan? Em... diskusi dong hahaha. Tapi pasti yang mulai diskusi mas Galang ya, kita yang ngembangin ide nya Aku jujur terbantu banget dalam diskusi ini karena aku content planner haahaha, jadi kalo lagi buntu kebantu banget deh gitu deh” (RR, Head Content Planner)

“Nentuin ide yang mau di ambil, aku sih banyak diem hahahaha ya nurut intruksi karena aku tukang foto, tapi kalo ada yang keknya ini ga nyambung deh dijadiin konten aku sih bilang aja elek.. hahaha. Ya kita diskusi terus sampe oke ini keren udah” (AJ, Head Production)

RG sebagai narasumber juga sepakat bahwa penting untuk mendiskusikan latar belakang dari proyek dan tujuan yang ingin dicapai. Ini memberikan konteks yang diperlukan untuk setiap anggota tim. Di tahap ini juga dibahas bagaimana konten sesuai dengan target audiens di Instagram Sumur Creative, sehingga konten dapat tersampaikan secara efektif dan menarik perhatian audiens.

“Bahas...ya bahas apa ya..latar belakang. Tujuan kenapa kita mau bikin konten seperti ini gitu. Contoh konten kita yang kemarin kawal putusan MK, kita bikin konten simple tapi ada design-design nya biar di lirik klien hahaha” (RG, CEO Sumur Creative)

“Bahas tujuan awalnya sih, terus nyambung ke target audiens nya, Karena kebanyakan audiens kita anak-anak muda gitu jelas konten yang kita buat kekinian” (PP, Creative Director)

Sebagai graphic designer IB lebih banyak mendiskusikan ide yang muncul kedalam design yang ingin dituangkan ke dalam konten. IB menjelaskan di tahap ini menjadi

kesempatan untuk berdiskusi visual, seperti tone dan gaya yang ingin diterapkan dalam konten.

“Karena aku designer, pasti lebih banyak diskusi tentang design. Jadi tadi nih ide yang udah ada gimana caranya aku aplikasiin ke design” (IB, Head Graphic Designer)

Saat diskusi semua tim memastikan semua aspek dibahas. Mulai dari design, copy yang akan digunakan, kapan konten akan mulai di eksekusi sampai publikasi konten. RR menjelaskan dalam pembahasan ini juga akan menyusun waktu produksi, siapa yang akan ikut dalam proses produksi dan menentukan tanggan tenggat untuk menyelesaikan konten agar sesuai dengan tujuan awal. Penjelasan tersebut diperkuat oleh AJ karena selama creative brief berlangsung setiap kepala tim akan berdiskusi tentang tugasnya masing-masing agar mencapai tujuan yang sama. AJ mengatakan bahwa keselarasan itu perlu dibangun dari masing-masing divisi karena jika tidak selaras tidak akan menghasilkan konten yang kreatif.

“Biasanya aku sih memastikan semua dibahas. Mulai dari design, copy, foto dan video. Sesuai semua atau gak, selain itu apa ya.. waktu sih. Kita samain waktu masing-masing karena kan takutnya ada deadline yang bentrokan jadi sebisa mungkin kita atur flow pembuatan kontennya terjaga dan lancar” (RR, Head Content Planner)

“Kalo bahas apapun di bahas, pokoknya bahas soal produksi. Menyatukan kesamaan lagi dan lagi, karena kalo gak gitu ya gak akan lancar, jadi di pastiin semua sanggup” (AJ, Head Production)

Melakukan analisis tren dan kompetitor untuk menentukan target audiens adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh Sumur Creative. Strategi ini yang nantinya akan menghasilkan sebuah konten kreatif. Tentu saja dalam menganalisis tren dan kompetitor Sumur akan memperbarui dan mengemas tren-tren yang terjadi sesuai dengan brand image yang telah dibangun Sumur Creative. Hal ini dapat membantu Sumur Creative lebih baik tentang segmen pasar yang mungkin terabaikan dan membantu dalam menentukan audiens

target yang tepat. Sebagai content planner RR telah melibatkan tahapan *Preparation* pada teori yang peneliti gunakan, dimana RR menjelaskan menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi audiens atau biasa disebut dengan target market, karena pada tahapan ini tentu saja melakukan riset menjadi hal penting sebelum akhirnya menyimpulkan ide yang akan dibuat. RR melihat statistic dari fitur Instagram untuk mengetahui dan memahami siapa yang berinteraksi dengan konten-konten Sumur Creative. RR juga melihat apa yang sebenarnya audiens cari dari konten Instagram Sumur Creative, hal ini membantu untuk ide konten yang akan datang kedepannya. RG juga menyimpulkan bahwa melihat interaksi antar audiens dan konten-konten yang telah di publikasi juga dapat membantu Sumur Creative menentukan konten yang akan dibuat agar audiens tertarik dan menjangkau mereka secara efektif. Sama dengan penjelasan dari narasumber PP ia percaya bahwa memahami audiens dimulai dari empati. PP sering memposisikan dirinya sebagai audiens agar bisa dengan netral menilai strategi mana yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Dengan begitu Sumur dapat menciptakan konten yang benar-benar berbicara kepada audiens.

“Kita sih biasanya liat dari fitur Instagramnya, kan bisa tuh kita lihat cewe dan cowo berapa persen, terus range umur, dari domisili mana aja yang paling unggul itu keliatan, kalo dari kita kan Yogyakarta, Jakarta dan Semarang ya kita banyak lihat tren-tren dari kota itu, jadi kita bisa ambil audiens lebih luas gak cuma dari Jogja” (RR, Head Content Planner)

“Bisa diliat dari gimana mereka menerima konten Sumur sih, kamu bisa lihat di Instagram kita, setiap postingan ada komen dan likenya, ya aku sih lihat dari situ. Ohh konten ini menarik dan menggaet audiens lebih banyak karena design dan isi kontennya menarik, jadi kita bisa lebih konsisten bikin konten dengan ide yang serupa tapi di perbarui supaya audiens terus penasaran sama Instagram kita gitu sih..” (RG, CEO Sumur Creative)

“Juju raku suka review konten Sumur walopun aku bagian dari mereka, karena aku suka posisiin aku jadi audiens Sumur. Dari situ kita bisa lebih banyak paham target audiens kita tuh siapa sih kalo konten kayak gini bisa diterima mereka ternyata gitu-gitu deh, empati is key asik...hahaha” (PP, Creative Director)

Tim desain berkolaborasi dengan tim konten untuk mendapatkan wawasan tentang audiens target. IB menggunakan personas, yaitu gambaran fiktif dari audiens ideal, yang mencakup informasi tentang minat, dan perilaku. Pendekatan ini memungkinkan tim desain untuk menciptakan desain yang lebih menarik dan relevan sesuai kebutuhan audiens. Menekankan pentingnya memahami audiens target untuk menciptakan visual yang tepat, AJ melakukan brainstorming dan menggunakan moodboard untuk menggambarkan karakteristik audiens. Dengan pemahaman yang mendalam tentang gaya hidup dan preferensi visual audiens, mereka bisa menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan.

“Aku sih sering ngobrol bareng tim yang pegang sosmed biasanya tim konten ya untuk dapet insight tentang audiens. Tim aku sendiri pake personas yang dasarnya Gambaran fiktif dari audiens ideal kita. Nah dari sini kita bisa bikin design yang relevan” (IB, Head Graphic Designer)

“Sebagai orang yang ambil gambar, aku perlu banget ngerti siapa audiens aku supaya hasil yang aku buat bisa pas sasaran. Biasanya aku suka bikin mood boards dengan tau gaya hidup dan apa yang mereka suka jadi nanti kontennya relate sama mereka” (AJ, Head Production)

Sebagai seorang yang ahli pada bidang design, IB tentu saja mencari inspirasi dimulai dengan menjelajahi platform visual seperti Pinterest dan Instagram. Dengan akses yang mudah ke berbagai konten kreatif, IB dapat menemukan gambar dan design yang menarik perhatian yang kemudian dapat memicu munculnya ide-ide baru. Selain itu IB juga menambahkan bahwa penggunaan moodboard sebagai alat penting dalam proses kreatif. Moodboard membantu mengorganisir inspirasi yang ditemukan, memungkinkan designer untuk melihat elemen-elemen visual yang saling berkaitan dan menciptakan suasana yang diinginkan untuk proyek. Selain melihat inspirasi melalui aplikasi yang menyediakan visual seperti Pinterest, RG menjelaskan pentingnya riset tren sebagai bagian dari terciptanya ide kreatif. Dengan cara aktif memantau apa yang sedang viral di media sosial dan berita, RG punya harapan agar tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru yang relevan dengan audiens Sumur Creative. Selain itu RG juga menyatakan bahwa inspirasi kreatif sering kali dapat ditemukan dalam hal-hal sederhana di sekitar kita,

diperkuat dengan adanya teori yang digunakan pada tahapan *incubation* pencarian inspirasi kerap terjadi karena dibentuk melalui aktivitas tertentu dari dasar tersebut maka ide akan secara sadar muncul kepada individu. Hal ini juga sama dengan penjelasan dari narasumber AJ pengalaman pribadi, terutama melalui traveling, diakui sebagai sumber inspirasi yang sangat berharga. AJ menekankan bahwa melihat budaya baru dan lingkungan yang berbeda dapat memperluas perspektif dan mengalirkan ide-ide kreatif.

“Biasanya aku suka browsing di Pinterest kalo gak Instagram buat cari inspirasi, kadang aku nemuin design yang bikin otak ini nyambung ide-ide baru. Apa lagi ya.. mood boards juga bantu sih” (IB, Head Graphic Designer)

“Yang paling mudah pasti riset tren, udah kuncinya no debat. Cek yang lagi viral. Tapi aku juga suka liat sekitar gitu, kalo lagi bengong terus gak sengaja fokus liat apa gitu langsung jadi ide kreatif, fresh abis” (RG, CEO Sumur Creative)

“Kalo dari aku pengalaman. Kebetulan aku suka traveling dan liat budaya-budaya gitu. Dari situ aku dapet banyak inspirasi visual yang bisa aku kembangin di Sumur. Kayak ide-ide itu dateng sendiri” (AJ, Head Production)

Selain ide-ide muncul karena adanya riset di media sosial dan riset lingkungan sekitar. Ternyata ide kreatif bisa dipicu oleh momen santai dan interaksi sosial. PP menjelaskan bahwa ide-ide kreatif sering muncul ketika PP berada dalam kondisi rileks, seperti saat ngopi atau berjalan-jalan. Penjelasan ini selaras dengan tahapan *illumination*, dimana pada tahapan ini ide kerap muncul dalam waktu atau masa peralihan seperti sedang istirahat bekerja atau sekedar santai bersama teman-teman. Ini mengindikasikan bahwa pikiran yang tenang dan bebas dari tekanan dapat meningkatkan kreativitas. Obrolan ringan dengan teman juga dianggap sebagai cara efektif untuk merangsang ide-ide baru, di mana diskusi informal dapat membuka perspektif baru dan membawa inspirasi yang tidak terduga. Sementara itu, RR menekankan pentingnya kolaborasi dalam tim. Melalui sesi brainstorming, ide-ide dapat dieksplorasi dan dikembangkan lebih lanjut. Diskusi kelompok memungkinkan munculnya konsep-konsep yang awalnya tampak aneh, yang bisa bertransformasi menjadi gagasan yang brilian setelah dibahas bersama. Ini

menunjukkan bahwa kombinasi antara refleksi pribadi dan kolaborasi tim sangat penting dalam proses kreatif.

“Jujur, seringnya ide kreatif gitu dateng pas aku lagi santai, kayak pas ngopi atau jalan-jalan. Kadang juga obrolan gak jelas sama temen bisa jadi ide. Karena ide-ide itu kan muncul dari mana aja biasanya aku catet biar gak lupa” (PP, Creative Director)

“Dari aku, aku suka brainstorming sama tim aku. Kita kalo lagi istirahat makan gitu suka sambil ngobrol terus lempar ide-ide random, gak jarang ide kita ke pake sih” (RR, Head Content Planner)

Keberhasilan sebuah creative brief dalam konteks design sangat bergantung pada kesesuaian antara hasil akhir dengan ekspektasi yang telah ditetapkan. IB menekankan pentingnya memeriksa sejauh mana design yang dihasilkan mencerminkan arahan dan tujuan yang tercantum dalam brief. Selain itu menurut IB, faktor feedback dari tim juga menjadi indikator penting. Jika tim merasa senang dan memberikan respons positif terhadap hasil desain, maka itu dianggap sebagai tanda keberhasilan. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dan komunikasi yang baik antar anggota tim sangat berperan dalam menilai efektivitas brief. Dengan kata lain, keberhasilan tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari kepuasan tim dalam proses kreatif yang dilalui.

"Jadi, aku biasanya lihat dari seberapa pas hasil desain sama ekspektasi di brief. Kalau tim senang dan feedback-nya positif, itu udah jadi tanda sukses buatku" (IB, Head Graphic Designer)

RG menekankan pentingnya memeriksa apakah ide-ide dari brief dapat terwujud dengan baik dalam hasil akhir. Memastikan setiap elemen sesuai dengan arahan yang telah ditetapkan dalam brief. RG juga menunjukkan keberhasilan tidak hanya dilihat dari kesesuaian saja, tetapi juga dari kemampuan untuk mengembangkan konsep awal menjadi sesuatu yang lebih menarik. RG juga menyebutkan saat tim merasa puas itu juga merupakan indikator keberhasilan. Selain itu creative brief juga dianggap berhasil oleh RG

karena pengalaman dan proses yang dilalui. Kolaboratif yang baik dari ide hingga eksekusi akan meningkatkan kualitas hasil akhir dan kepuasan semua pihak yang terlibat.

"Aku sering ngecek apakah ide-ide dari brief bisa terwujud dengan baik di hasil akhir. Kalau konsep awalnya bisa dikembangkan jadi sesuatu yang keren dan tim happy, itu sukses!" (RG, CEO Sumur Creative)

PP, AJ, dan RR juga berpendapat bahwa keberhasilan sebuah creative brief diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan engagement, dampak di media sosial, dan pencapaian metrik yang telah ditentukan. PP menjelaskan bahwa keberhasilan dapat dilihat dari seberapa banyak orang berinteraksi dengan konten, seperti komentar dan share. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil. AJ menyampaikan pentingnya menciptakan buzz di media sosial sebagai indikator keberhasilan. Jika sebuah kampanye mampu menjangkau audiens target secara efektif dan menciptakan diskusi atau perhatian di platform sosial, itu menjadi tanda bahwa kampanye tersebut berhasil. Engagement yang tinggi di media sosial dianggap sebagai kunci untuk membangun brand awareness dan keterhubungan dengan audiens. Narasumber selanjutnya RR menambahkan bahwa keberhasilan brief juga bergantung pada metrik yang telah ditentukan sebelumnya, seperti peningkatan penjualan atau brand awareness. Dengan mengevaluasi apakah tujuan tersebut tercapai setelah kampanye berjalan, tim dapat menilai efektivitas dari creative brief yang telah diimplementasikan.

"Keberhasilan creative brief bisa dilihat dari seberapa banyak orang yang engage sama konten kita. Misal banyak yang komen atau share, itu berarti pesan kita nyampe" (PP, Creative Director)

"Dariku, kalo campaign-nya bisa bikin buzz di media sosial dan reach audiens target dengan baik, itu udah jadi indikator keberhasilan. Engagement yang tinggi is key" (AJ, Head Production)

"Apa ya.. tergantung dari metrik yang kita tentuin sebelumnya. Misal, kalau tujuan kita meningkatkan penjualan merch kan ada tuh

merch kita atau brand awareness, yaa kita lihat apakah itu tercapai setelah campaign berjalan” (RR, Head Content Planner)

Tantangan dalam proses creative brief sering kali berkaitan dengan penyatuan perspektif dan ekspektasi dari berbagai anggota tim. PP berpendapat bahwa setiap anggota tim mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang brief, yang dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakselarasan dalam tujuan. Untuk mengatasi hal ini, penting bagi tim untuk berkomunikasi secara terbuka dan mencari cara untuk menyatukan semua ide agar fokus pada satu visi yang jelas. Sama dengan pendapat dari narasumber RR, komunikasi yang efektif antara anggota tim menjadi faktor krusial dalam mengatasi tantangan ini. RR mencatat bahwa tidak semua anggota tim sepenuhnya memahami apa yang bisa dilakukan, sehingga perlu adanya penjelasan yang mudah dimengerti. Dengan menjelaskan ide dan konsep secara jelas, tim dapat memastikan bahwa semua orang berada di halaman yang sama, meminimalkan kesalahpahaman, dan meningkatkan kolaborasi. RG menjelaskan tantangan juga muncul dari ekspektasi tinggi yang dimiliki oleh setiap anggota tim. Ketika ekspektasi tersebut tidak diungkapkan dengan jelas, bisa jadi sulit untuk menangkap visi masing-masing. Dalam situasi ini, narasumber menekankan pentingnya kesabaran dan inisiatif untuk bertanya, agar semua anggota tim dapat saling memahami dan bekerja sama dengan lebih efektif. Dengan demikian, proses creative brief dapat berjalan lebih lancar dan hasil yang diinginkan dapat tercapai.

"Salah satu tantangan terbesar itu nyatuin semua ide dari tim. Kadang, setiap orang punya pandangan yang berbeda tentang brief-nya, dan kita harus temuin cara supaya semua bisa sejalan dan fokus pada satu visi." (PP, Creative Director)

"Komunikasi antara tim bisa jadi tricky. Ada kalanya anggota tim gak sepenuhnya bisa paham apa yang bisa kita lakukan, jadi kita harus jelasin lagi pake cara yang mudah dimengerti. Ini penting menurutku supaya semua berada di halaman yang sama." (RR, Head Content Planner)

"Jelas ada tantangannya! Kadang, masing-masing dari kita punya ekspektasi yang tinggi, tapi nggak bisa menjelaskan dengan jelas apa yang kita mau. Jadi, kita harus ekstra sabar dan aktif bertanya

biar bisa menangkap visi dari masing-masing anggota." (RG, CEO Sumur Creative)

Selain yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa tantangan hadir di dalam komunikasi antar anggota, IB menjelaskan tantangan juga hadir karena waktu. Tantangan utama dalam proses creative brief berkaitan dengan manajemen waktu dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan mendadak. IB menyoroti bahwa waktu sering menjadi faktor krusial yang memengaruhi kelancaran proyek. Deadline yang ketat dapat menciptakan tekanan, sehingga penting bagi tim untuk mengelola waktu dengan bijak. Dengan membagi waktu secara efektif, setiap elemen dalam brief dapat dieksekusi dengan baik, meskipun dalam kondisi yang menantang. Selain itu, tantangan lain yang muncul adalah perubahan mendadak yang bisa terjadi di tengah proses. AJ menjelaskan bahwa perubahan besar yang tiba-tiba dapat mengganggu alur kerja dan membuat semua yang telah dikerjakan menjadi tidak relevan. Dalam menghadapi situasi ini, tim dituntut untuk tetap tenang dan siap beradaptasi. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat sangat penting agar proyek tetap pada jalurnya.

"Tantangan biasanya waktu. Kadang, kita harus ngejer deadline yang ketat, dan jujur itu bisa bikin stres. Kita harus pintar-pintar membagi waktu agar semua elemen dalam brief bisa dieksekusi dengan baik." (IB, Head Graphic Designer)

"Kalo dari aku sih ada revisi mendadak. kadang bisa ada revisian besar di tengah proses, dan itu bisa bikin semua yang sudah kita kerjakan jadi berantakan. Kita harus siap beradaptasi dan tetap tenang ngehadapin revisi itu." (AJ, Head Production)

2. Pra-produksi: Verifikasi Ide dan kolaborasi yang Efektif

CEO Sumur Creative, RG menyimpulkan bahwa tema art dan culture merupakan fokus utama dalam strategi konten mereka. RG menekankan pentingnya menciptakan pengalaman bagi audiens, di mana mereka tidak hanya melihat konten, tetapi juga merasakan "vibrasi kreatif" yang dihadirkan. Lebih jauh lagi, RG ingin audiens memahami dan mengapresiasi keunikan dari berbagai budaya yang ditampilkan. Dengan demikian,

Sumur Creative sejalan dengan tahapan *preparation* dimana konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan penghargaan terhadap keragaman budaya. Ini terjadi karena tim Sumur Creative telah lebih dulu mengumpulkan wawasan dan ide-ide tentang bagaimana seni dan budaya dapat diterjemahkan dalam bentuk konten yang menarik.

"Yup, tema art dan culture itu jadi fokus utama. Aku pengen audiens merasakan vibrasi kreatif dan keunikan dari berbagai budaya lewat konten yang kita sajikan. Ini bikin feed kita lebih berwarna dan menarik juga." (RG, CEO Sumur Creative)

Tema art dan culture merupakan inti dari identitas Sumur Creative. PP menekankan bahwa mengangkat tema ini bukan hanya sekadar pilihan, tetapi telah menjadi bagian dari "DNA" Sumur Creative, menunjukkan komitmen yang mendalam terhadap seni dan budaya. PP percaya bahwa seni dan budaya memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang signifikan, dan melalui konten yang mereka buat, Sumur Creative ingin membagikan keindahan ini kepada audiens. RR menambahkan bahwa ketertarikan RG selaku CEO terhadap berbagai aspek seni dan budaya juga menjadi pendorong dalam pengembangan konten. Dengan fokus pada tema ini, mereka berupaya untuk menyajikan cerita-cerita inspiratif yang tidak hanya menarik, tetapi juga meningkatkan kesadaran audiens terhadap keindahan yang ada di sekitar mereka. Ini mencerminkan keinginan mereka untuk tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga untuk mengajak audiens lebih peka dan menghargai keragaman budaya. Sumur Creative ingin menciptakan konten yang mendalam dan bermakna, yang pada gilirannya dapat menginspirasi audiens untuk lebih menghargai dan terlibat dengan keindahan di dunia sekitar mereka.

"Kita memang mengangkat tema art and culture. Itu udah jadi DNA kita. Kita percaya kalo seni dan budaya bisa bawa pesan yang kuat, dan kita mau berbagi keindahan itu lewat konten kita." (PP, Creative Director)

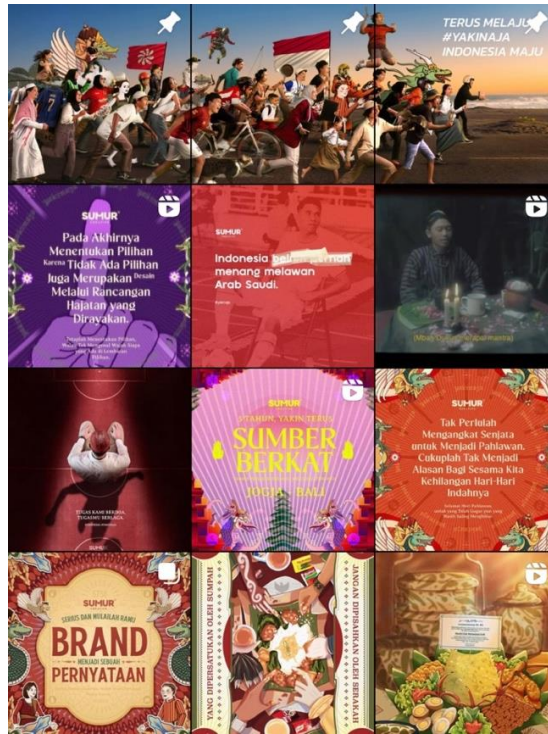
"Benar banget, karena mas Galang sendiri suka banget sama aspek seni dan budaya. Dengan tema ini, kita bisa share cerita-cerita

inspiratif yang bikin orang lebih peka terhadap keindahan di sekitar mereka." (RR, Head Content Planner)

Dari jawaban AJ dan IB, dapat disimpulkan bahwa tema art dan culture memegang peranan yang sangat penting bagi Sumur Creative. AJ menekankan bahwa tujuan mereka adalah untuk menunjukkan keberagaman ekspresi seni dalam masyarakat dan bagaimana hal itu dapat menginspirasi orang untuk lebih menghargai dan memahami budaya mereka sendiri. IB menambahkan bahwa menjadikan Instagram Sumur Creative sebagai platform untuk merayakan seni dan budaya adalah salah satu ciri khas dari identitas mereka. Dengan fokus pada tema ini, mereka bertujuan untuk menciptakan ruang di mana audiens dapat terlibat secara aktif, merasakan kekayaan budaya, dan mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam.

"Tema art dan culture itu sangat penting bagi kita. Kita mau nunjukin betapa beragamnya ekspresi seni di masyarakat, dan bagaimana itu bisa menginspirasi banyak orang untuk lebih menghargai budaya mereka sendiri." (AJ, Head Production)

"Iya itu salah satu ciri khas kita. Kita pingin menjadikan Instagram Sumur Creative sebagai wadah untuk merayakan seni dan budaya. Dengan konten yang fokus di tema ini, kita bisa ngajak audiens untuk lebih terlibat dan merasakan kekayaan budaya yang ada." (IB, Head Graphic Designer)



Gambar 5 Tema art & Culture yang diterapkan Sumur Creative

(Sumber: Tangkapan Layar Instagram Sumur Creative)

AJ menjelaskan bahwa setelah ide disepakati, langkah pertama yang diambil oleh tim Sumur Creative adalah mencari talent dan lokasi untuk produksi konten. pemilihan lokasi juga menjadi fokus utama. Lokasi yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap suasana dan estetika konten. Tim perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti aksesibilitas, izin, dan relevansi lokasi terhadap cerita yang ingin disampaikan. langkah-langkah persiapan yang matang ini adalah kunci untuk menghindari masalah yang dapat mengganggu alur kerja selama produksi.

*“Jadi, setelah semua sepakat, kita langsung cari talent sama lokasi. Kita pengen memastikan semua sudah siap sebelum masuk ke tahap produksi, supaya prosesnya lebih lancar.”
(AJ, Head Production)*

Selain mencari talent dan lokasi untuk produksi konten, pembuatan *moodboard* diidentifikasi sebagai langkah awal yang krusial. PP menjelaskan *moodboard* berfungsi untuk memvisualisasikan ide dan mengatur bagaimana semua elemen dalam konten akan

saling terhubung. Proses ini tidak hanya membantu tim memahami alur cerita, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen memiliki tempatnya dalam keseluruhan konteks. Serupa dengan penjelasan IB, proses diskusi yang dilakukan sambil membuat moodboard mencerminkan pendekatan kolaboratif dalam mengembangkan ide. Dengan mendiskusikan dan mengembangkan gambaran kasar, tim dapat mengasah dan menyempurnakan konsep yang ada, sehingga hasil akhirnya lebih matang dan terencana. Selanjutnya, penulisan naskah menjadi bagian penting dalam menangkap inti pesan yang ingin disampaikan. RR menjelaskan bahwa setelah ide ditetapkan, merangkai kata-kata yang menarik bagi audiens adalah kunci untuk membuat konten yang efektif.

"Kita juga bikin moodboard untuk langkah awal. Ini penting banget supaya kita bisa visualisasikan ide dan lihat gimana sih semua elemen itu nyambung satu sama lain." (PP, Creative Director)

"Biasanya kita diskusi lagi tapi sambil bikin moodboard, disitu kita kembangin ide yang waktu itu ada di jadiin gambaran kasar" (IB, Head Graphic Designer)

"Biasanya, aku langsung mulai nulis naskah awal. Abis ide ditetapkan tuh, aku harus langsung paham isi pesannya terus mulai deh rangkai kata-kata yang bisa bikin audiens tertarik." (RR, Head Content Planner)

Tahapan *incubation* terkontruksi pada saat ini. Hal ini didukung RG yang menjelaskan langkah penting yang diambil setelah ide konten disepakati, yaitu mencocokkan ide tersebut dengan tren yang sedang berlangsung, ini merupakan bagian dari proses inkubasi dalam kreativitas. Dengan mencocokkan ide yang telah disepakati dengan tren yang sedang happening, mereka dapat memastikan konten tersebut akan lebih resonan dengan audiens. Ini melibatkan analisis berbagai sumber, seperti media sosial, berita, dan laporan industri, untuk mengidentifikasi apa yang sedang populer atau menjadi perbincangan di kalangan masyarakat.

"Setelah ide fix, aku suruh anak-anak mulai cocokin ide dan tren yang lagi happening. Ini ngebantu kita buat nentuin

konten yang relevan dan menarik perhatian auidens sih."
(RG, CEO Sumur Creative)

RG dan PP narasumber menekankan dua aspek penting dari *moodboard* dalam proses pra-produksi di Sumur Creative, sebagai alat komunikasi dan sebagai alat untuk meningkatkan organisasi. RG menjelaskan *moodboard* berfungsi sebagai media visual yang memungkinkan semua anggota tim untuk melihat dan memahami konsep yang sedang dikembangkan. Dengan visualisasi ini, setiap orang dapat memberikan masukan dan ide mereka sebelum produksi dimulai. PP juga menjelaskan *moodboard* juga membantu tim untuk lebih terorganisir. Dengan semua rencana dan detail yang tertuang secara visual, tim bisa lebih mudah memantau setiap langkah yang perlu dilakukan. Ini memungkinkan mereka untuk fokus pada detail-detail penting dan memastikan bahwa tidak ada aspek yang terlewatkan. Ketika semua anggota tim merasa terlibat dan terorganisir, proses kreatif menjadi lebih menyenangkan dan produktif.

"Moodboard itu semacam alat komunikasi di tim. Dengan adanya visualisasi, semua anggota tim bisa kasih masukan dan ide sebelum kita mulai produksi. Jadi, setiap orang bisa merasa terlibat dalam proses kreatif." (RG, CEO Sumur Creative)

"Yang paling penting, moodboard bikin kita lebih terorganisir. Dengan semua rencana di depan mata, kita bisa fokus sama detail dan pastiin semuanya berjalan lancar saat produksi. Ini bikin proses jadi lebih fun" (PP, Creative Director)

Sebagai seorang design graphic, IB menyamakan moodboard dengan peta jalan, yang menunjukkan bahwa moodboard memberikan panduan yang jelas untuk setiap langkah dalam proses produksi. Kilas balik perkembangan moodboard bermula dari alat fisik yang digunakan oleh desainer untuk mengumpulkan berbagai elemen visual, seperti gambar, tekstur, dan potongan majalah, yang mewakili ide atau konsep desain (Landa, 2011). Proses ini lebih bersifat manual, di mana para desainer merancang komposisi visual di atas papan untuk menggambarkan suasana atau konsep yang akan diterapkan dalam proyek. Seiring dengan perkembangan teknologi, moodboard mulai beralih ke format

digital. Penggunaan perangkat lunak desain seperti Adobe Photoshop memungkinkan desainer untuk membuat moodboard dengan elemen visual yang lebih fleksibel dan mudah diedit (Ambrose & Harris, 2009). Pada 2010-an, platform online seperti Pinterest dan Milanote muncul, memungkinkan siapa saja untuk membuat moodboard dengan mudah. Platform-platform ini menyediakan pustaka elemen desain yang dapat digunakan untuk menciptakan komposisi visual dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini juga memperkenalkan konsep moodboard sebagai alat yang lebih dapat diakses oleh individu dengan latar belakang desain yang lebih beragam (Guthrie, 2016). Dengan adanya moodboard, tim dapat memvisualisasikan setiap adegan dan mengatur urutan pengambilan gambar. Seperti yang dijelaskan oleh Ryan (2020) Moodboard digunakan untuk merancang visual yang mendukung kampanye media sosial, pemasaran digital, dan komunikasi merek secara keseluruhan. Hal ini menjadikannya alat strategis dalam menciptakan konsistensi visual dan pesan dalam berbagai kanal digital. AJ juga menekankan bahwa moodboard membantu dalam merencanakan pengambilan gambar dengan lebih efisien. Dengan mengetahui angle yang tepat dan bagaimana setiap shot akan terhubung, tim dapat mengurangi risiko shot yang terlewat atau tidak sesuai harapan. Persiapan yang matang ini memungkinkan tim untuk memanfaatkan waktu dan sumber daya dengan lebih baik selama produksi. PP menambahkan pentingnya moodboard dalam memastikan bahwa naskah dan elemen visual dapat bekerja sama dengan harmonis. Dengan melihat bagaimana kata-kata yang ditulis terhubung dengan gambar, tim dapat memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih kuat dan jelas. Dengan kemajuan teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), moodboard kini berkembang menjadi alat yang lebih interaktif (Brown, 2022).

Illumination adalah momen munculnya ide-ide yang jelas dan siap untuk diterapkan. Dalam wawancara, ini terlihat pada proses pembuatan moodboard yang menjadi bagian penting dalam memvisualisasikan dan merencanakan pengambilan gambar.

"Moodboard itu kayak peta jalan buat kita. Dengan ada storyboard, kita bisa visualisasikan setiap adegan dan tahu apa yang harus dilakukan selanjutnya. Jadi, semua orang di tim bisa sejalan" (IB, Head Graphic Designer)

“Moodboard bener-bener ngebantu kita merencanakan pengambilan gambar yang lebih efisien. Kita bisa tahu angle yang tepat terus gimana setiap shot terhubung. Ini ngurangin risiko shot yang kelewat atau nggak sesuai harapan.” (AJ, Head Production)

“Menurutku, moodboard itu penting supaya naskah dan visual bisa sinkron. Kita bisa liat gimana kata-kata yang kita tulis terhubung sama gambar yang akan diambil. Itu sih yang buat pesan yang disampaikan jadi lebih kuat.” (RR, Head Content Planner)

RG menjelaskan bahwa langkah awal dalam merencanakan jadwal produksi adalah menetapkan tenggat waktu untuk setiap tahap produksi. Penetapan tenggat waktu ini sangat penting untuk menjaga agar proyek tetap pada jalurnya dan memastikan semua elemen produksi selesai tepat waktu. Setelah tenggat waktu ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mendiskusikan ketersediaan semua anggota tim. RR menambahkan dengan menyelaraskan jadwal, tim dapat memastikan bahwa semua orang terlibat dan bisa berkontribusi secara maksimal. Selain itu RR juga menjelaskan bahwa jika ada anggota tim yang tidak bisa hadir pada jadwal yang telah ditetapkan, tim akan mencari solusi dengan mengatur ulang jadwal hingga menemukan waktu yang pas.

“Pertama-tama, kita biasanya mulai dengan menetapkan deadline untuk setiap tahap produksi. Abis itu, kita diskusikan ketersediaan semua anggota tim. Kita pengen semua bisa hadir dan terlibat, jadi penting banget buat menyelaraskan jadwal.” (RG, CEO Sumur Creative)

“Kalo soal jadwal, pasti kita pastiin deadline untuk setiap konten, tapi kalo ada dari tim yang gak bisa, kita atur lagi sampai ketemu jadwal yang pas, karena kalo gak barengan sama satu tim takut ada yang keliru” (RR, Head Content Planner)

Selain membuat tenggat waktu, Sumur Creative juga mempertimbangkan seberapa kompleks konten yang akan dibuat. Seperti penjelasan IB salah satu faktor utama dalam merencanakan jadwal adalah kompleksitas konten yang dibuat. Jika konten memiliki banyak adegan atau dialog yang rumit, tim harus mempersiapkan lebih banyak waktu untuk

memproduksi konten tersebut. Selain itu IB juga menimpalkan pentingnya mempertimbangkan kondisi cuaca dan lokasi, terutama jika syuting dilakukan di luar ruangan. Tidak hanya itu AJ juga menjelaskan tentang waktu yang dibutuhkan untuk pengeditan. Biasanya Sumur Creative akan membuat timeline yang mencakup semua tahapan dari awal hingga akhir, termasuk waktu yang dialokasikan untuk revisi. Memastikan waktu publikasi juga di anggap penting, PP menjelaskan tim harus memastikan bahwa konten siap untuk dirilis sebelum tanggal yang ditentukan, terutama jika ada kampanye yang sudah direncanakan.

“Untuk ngerencanakan jadwal, aku sering ngeliat seberapa kompleks konten yang kita buat. Kalau ada banyak adegan atau dialog, kita mungkin butuh lebih banyak waktu untuk pengambilan gambar. Kita juga pertimbangkan cuaca dan lokasi, terutama kalau syuting di luar ruangan.” (IB, Head Graphic Designer)

“Kita mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan untuk pengeditan setelah syuting. Jadi, kita biasanya buat timeline dari awal hingga akhir, termasuk waktu untuk revisi. Ini penting supaya kita nggak terburu-buru dan bisa hasilkan konten yang maksimal.” (AJ, Head Production)

“Mempertimbangkan waktu publikasi. Kita harus memastikan konten siap sebelum tanggal yang ditentukan, terutama kalau ada kampanye tertentu. Jadi, kita atur jadwal produksi agar selaras dengan rencana rilis.” (PP, Creative Director)

Dalam tahap pra produksi, salah satu tantangan utama yang dihadapi tim kreatif adalah bagaimana menangani ide-ide kreatif yang muncul. Seperti penjelasan dari RG sering kali, tim menemukan banyak ide yang dianggap menarik dan potensial untuk diimplementasikan dalam proyek konten mereka. Namun ternyata tidak semua ide dapat diwujudkan secara langsung. Terdapat dua faktor utama yang menjadi kendala dalam proses realisasi ide, yaitu keterbatasan waktu dan anggaran (budget). Seperti yang dijelaskan dalam tahapan *verification*, dimana pada tahapan ini melibatkan sebuah evaluasi sebelum akhirnya ide besar akan diterapkan. Hal ini memaksa tim untuk melakukan seleksi ide dengan cermat, memilih ide yang dapat dilaksanakan dengan sumber daya yang

tersedia, serta menunda atau bahkan mengabaikan ide-ide lain yang dianggap kurang prioritas atau sulit diwujudkan dalam waktu yang terbatas. RG mengumpamakan "seperti nge-trim pohon ide" menggambarkan proses penyaringan ide ini. Tim kreatif harus melakukan penyesuaian dengan memotong beberapa cabang ide yang terlalu berlebihan atau tidak realistis agar proyek tetap berjalan efektif dan efisien. Tantangan dalam memilih dan menyaring ide pada tahap pra-produksi menjadi bagian penting dari proses kreatif di Sumur Creative, di mana tim harus membuat keputusan yang strategis demi mencapai hasil yang optimal sesuai dengan batasan yang ada.

"Tantangan terbesar di pra-produksi itu pasti soal ide. Kadang tim punya banyak ide keren, tapi gak semuanya bisa dieksekusi karena keterbatasan waktu dan budget. Jadi, kita sering harus bikin pilihan sulit, mana ide yang bisa diwujudkan dan mana yang harus ditunda. Rasanya kadang kayak nge-trim pohon ide biar gak terlalu rimbun, tapi tetap bagus." (RG, CEO Sumur Creative)



Gambar 8 Proses Pemangkasan Ide
(Sumber: Tangkapan Layar Instagram Sumur Creative)

Selain memiliki tantangan untuk mengeksekusi ide-ide yang tidak memungkinkan salah satu yang sering dihadapi oleh tim adalah masalah sinkronasi dan komunikasi antar

anggota tim. PP menjelaskan sangat penting untuk memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai berbagai aspek yang terkait dengan konten, termasuk konsep, timeline, dan ekspektasi. Karena dalam tim kreatif biasanya terlibat berbagai individu dengan keahlian dan peran yang berbeda, komunikasi yang terbuka dan efektif sangat diperlukan.

"Buat aku, tantangan utamanya si di sinkronisasi antara semua anggota tim. Kita harus pastiin semua orang punya pemahaman yang sama soal konsep, timeline, dan ekspektasi. Kadang, karena ada banyak detail yang perlu dipikirin, komunikasi jadi gak jelas dan kalau satu orang gak paham, itu bisa bikin proses mundur." (PP, Creative Director)

IB menjelaskan tantangan yang dihadapi seorang desainer dalam proses pra-produksi, khususnya ketika mereka diminta untuk memulai pekerjaan desain sebelum konsep proyek benar-benar matang atau jelas. Sementara itu AJ menjelaskan tantangan utama dalam tahap pra-produksi adalah memastikan segala aspek teknis dan logistik terkait lokasi syuting dan peralatan sudah siap. Tantangan lainnya yang sering kali tidak bisa dikontrol adalah kondisi cuaca, terutama jika syuting dilakukan di luar ruangan. Cuaca yang tidak menentu, seperti hujan atau angin kencang, bisa mempengaruhi kualitas video atau bahkan membuat proses syuting harus ditunda.

"Jujur, tantangan terbesar buat aku di pra-produksi kalo konsep belum jelas, tapi kita udah harus mulai desain. Maklum banyak yang dikerjain jadi suka burnout hahahaha" (IB, Head Graphic Designer)

"Buat tantangannya sering di lokasi syuting dan persiapan alat. Kita harus benar-bener pastiin semuanya siap, dari peralatan kamera sampai izin lokasi. Kalo ada satu hal yang kelewat, bisa ganggu semuanya. Apalagi kalo syuting di luar ruangan, cuaca juga jadi faktor karena kan kita gak bisa kontrol." (AJ, Head Production)

Dalam proses pra-produksi konten media sosial, khususnya di platform seperti Instagram, salah satu tantangan terbesar adalah riset audiens dan perubahan tren. RR menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat dinamis, di mana tren dapat berubah dengan sangat cepat. Menurut RR karena perubahan terbilang sangat cepat, tim harus bekerja dengan sigap dalam eksekusi konten.

“Tantangan buat aku di pra-produksi lebih ke bagian research audiens dan trend. Kadang trend di Instagram itu berubah cepat banget, jadi apa yang kita rencanakan seminggu lalu bisa aja udah gak relevan pas mau eksekusi. Kita harus sigap dan siap untuk adaptasi perubahan trend.” (RR, Head Content Planner)

3. Produksi: Storytelling dan Elemen Budaya Sebagai Ciri Khas

Selaku CEO, RG menjelaskan tahapan produksi setelah semua konten disetujui, Sumur Creative kembali melakukan briefing untuk memastikan semua anggota tim memahami arah produksi dan tugas masing-masing. Relevan dengan teori yang menjelaskan tahapan *preparation* dimana tahap ini menjadi fondasi penting dalam proses kreatif, di mana ide dan elemen teknis dirancang untuk memastikan keselarasan dalam produksi. RG juga menimpalkan bahawa pada tahap produksi semua pekerjaan sudah mulai terbagi sesuai dengan jobdesk pada bidang masing-masing anggota.

“Kalo udah masuk produksi, aku pasti ngadain brief lagi sih cuma sebentar aja, mastiin semua anak-anak paham sama konsep awal. Tugas pasti udah terbagi sesuai bidang mereka, karena tiap orang udah punya jobdesk yang jelas jadi kita tinggal fokus di tugas masing-masing selama produksi” (RG, CEO Sumur Creative)

Seperti yang RG sampaikan bahwa, pada tahap ini semua anggota mulai bekerja sesuai dengan bidangnya. AJ menyampaikan sebagai photo dan videographer, AJ leboh fokus pada pengambilan gambar, pengaturan kamera, dan pencahayaan. AJ juga memastikan semua set siap untuk pengambilan gambar. Selain itu, AJ juga sering melakukan diskusi dengan designer untuk memastikan hasil visual yang diambil sesuai dengan konsep kreatif. *Incubation* merupakan sebuah tahapan proses internal, di mana tim

secara tidak langsung memproses ide-ide yang telah dikumpulkan, sering kali melalui diskusi atau refleksi. Diskusi ini memungkinkan pematangan ide secara kolektif, memberi ruang untuk eksplorasi dan penyempurnaan ide sebelum masuk ke eksekusi.

AJ melakukan hal itu untuk menghindari kekeliruan saat proses produksi. Sebagai designer IB menjelaskan bahwa pada tahap ini narasumber berperan untuk pembuatan elemen visual yang nantinya akan menjadi konten. IB menambahkan bahwa sebagai designer, dirinya tetap harus memastikan semua yang timnya kerjakan berada di jalan yang. Keterlibatan RR dalam tahap produksi adalah memastikan semua elemen konten selaras dengan konsep awal. RR juga menambahkan bahwa pada tahap ini semua tim saling berkomunikasi untuk mengatasi kendala yang mungkin terjadi.

“Ya, kalau di bagian aku, tugasnya lebih ke teknis pengambilan gambar. Jadi, kita bareng-bareng cek set, atur kamera, lighting, terus mulai syuting. Kita sering diskusi juga sama desainer dan tim yang lain biar hasil visualnya sesuai konsep. Kalo di Sumur walaupun punya tugas masing-masing, kita tetap koordinasi biar nggak ada yang miss.” (AJ, Head Production)

“Aku sih biasanya fokus di desain karena aku designer. Fokus ku sih ke elemen visual yang nanti masuk ke konten. Aku juga minta tolong sama anak-anak yang lain untuk pastiin ini udah sesuai apa belum. Jadi, meskipun aku pegang desain, tetap harus nyatu sama elemen lainnya.” (IB, Head Graphic Designer)

“As content planner tugas ku pasti memastikan semua divisi paham sama konsep awal kita mau bikin apa. Kebiasaan Sumur selalu diskusi, supaya kalo amit-amit ada kendala langsung bisa kita ambil solusi” (RR, Head Content Planner)

PP menyatakan bahwa tugas utamanya adalah mengontrol keseluruhan mood dan style dari konten yang sedang diproduksi. Ini berarti PP bertanggung jawab untuk menciptakan suasana yang diinginkan dalam konten visual. Mood ini bisa mencakup berbagai elemen, seperti emosi yang ingin ditampilkan, atmosfer yang diharapkan, dan bagaimana semua itu berkontribusi pada pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, untuk

konten yang berfokus pada budaya atau seni, mood mungkin harus mencerminkan kehangatan, keceriaan, atau kedalaman yang sesuai dengan tema yang diangkat.

“Nah, aku lebih ke ngontrol keseluruhan mood dan style. Jadi, dari warna, pencahayaan, sampai gimana cara aktor atau model bergerak, itu semua aku arahkan. Di sini penting banget koordinasi, jadi pas semua digabung nanti, hasilnya tetap sesuai sama konsep kreatif yang kita rancang di awal. Kayak Sumur kan kebanyakan art and culture tuh” (PP, Creative Director)

Pada tahapan produksi ini, teknik juga diperlukan. RG menekankan juga bahwa dalam industri konten yang terus berkembang, keterampilan teknis yang paling penting adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Konten mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama dengan munculnya alat dan platform baru yang sering kali memiliki fitur dan kemampuan yang lebih baik. RG juga menjelaskan tim harus memiliki sikap terbuka akan inovasi. RR juga menambahkan bahwa kemampuan untuk melakukan riset dan analisis dan tren yang sedang berkembang agar konten yang dihasilkan relevan dan tepat sasaran.

“Buat aku, keterampilan teknis yang paling penting itu mampu untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Dunia konten itu kan cepat banget berubah ya dan kita harus siap belajar alat-alat baru atau teknik terbaru agar bisa bersaing. Jadi, sikap terbuka terhadap inovasi itu penting buat aku.” (RG, CEO Sumur Creativw)

“Kalo menurut aku, kemampuan riset sama analisis itu penting. Kita perlu paham soal audiens dan tren yang lagi naik, supaya konten yang kita buat relevan dan tepat sasaran. Jadi, kemampuan untuk menganalisis data dan membuat strategi berdasarkan informasi itu kunci untuk produksi konten yang efektif.” (RR, Head Content Planner)

Kemampuan storytelling juga sebagai elemen kunci dalam produksi konten. Menurut PP keterampilan teknis dalam merangkai cerita yang menarik sangat memengaruhi hasil akhir konten. Di dunia produksi konten, storytelling tidak hanya berbicara tentang teks atau naskah, tetapi bagaimana seluruh elemen visual, audio, dan

bahkan music berkolaborasi untuk menyampaikan cerita yang konsisten dan menyentuh hati audiens. IB menyoroti pentingnya keterampilan teknik dalam software design seperti Adobe Illustrator atau Photoshop serta pemahaman tentang prinsip design grafis. Sebagai orang yang ahli dibidang photo dan video, AJ menjelaskan bahwa kemampuan teknis dalam pengambilan gambar dan editing adalah yang paling penting dalam proses produksi video.

“Menurut aku, kemampuan storytelling itu kunci. Keterampilan teknis dalam merangkai cerita yang menarik benar-bener berpengaruh sama hasil akhir konten. Kita harus bisa mengambil elemen visual dan audio terus susun semua jadi satu narasi yang padu. Tanpa storytelling yang baik, konten kita bisa kehilangan daya tariknya.” (PP, Creative Director)

“Dari kacamata orang desain, aku rasa keterampilan dalam software desain kayak Adobe Illustrator atau Photoshop itu sangat penting. Kita orang desain harus bisa mengolah elemen visual dengan baik agar sesuai dengan konsep yang kita pengen. Selain itu, paham tentang prinsip desain grafis itu juga penting buat ciptain konten yang menarik dan profesional.” (IB, Head Graphic Designer)

“Untuk aku, jelaslah kemampuan teknis dalam pengambilan gambar dan editing itu yang paling penting. Menguasai teknik pengambilan gambar, kayak komposisi dan pencahayaan, benar-bener memengaruhi kualitas video, keterampilan editing juga krusial untuk satuin semua tadi menjadi satu karya yang utuh dan enak dilihat.” (AJ, Head Production)

Selain pentingnya keterampilan teknis dalam tahap produksi, tentu saja mempertimbangan teknis juga menjadi aspek penting di Sumur Creative. Aspek produksi konten di Sumur Creative memiliki pertimbangan teknis tersendiri, mulai dari budget, waktu, keselarasan visual, tren, hingga teknis pengambilan gambar dan desain. Seperti yang disampaikan oleh RG bahwa dua pertimbangan teknis utama dalam produksi konten adalah budget dan waktu. Konten yang kreatif dan impactful tidak cukup jika tidak mempertimbangkan kedua faktor ini. Menurut RG kunci sukses dalam produksi konten adalah memadukan kreativitas dengan keterbatasan yang ada. RR berpendapat Salah satu

pertimbangan teknis utama adalah memastikan bahwa konten tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang. Kombinasi dari kedua pendekatan ini memungkinkan Sumur Creative untuk menghasilkan konten yang kreatif, terukur, dan tetap relevan di pasar.

“Pertimbangan pertama itu pastinya soal budget dan waktu. Kita gak bisa asal bikin konten keren tanpa mikirin dua hal ini. Kadang, ide udah super kreatif, tapi kalau gak sesuai budget atau terlalu lama proses produksinya, ya harus kita adjust. Jadi, harus pintar-pintar bikin konten yang impactful, tapi tetap feasible.” (RG, CEO Sumur Creative)

“Aku biasanya mikirin tren yang lagi hot di Instagram dan gimana caranya konten kita bisa tetap relevan. Nah, kadang tren ini bisa berubah cepat, jadi pertimbangannya lebih ke fleksibilitas. Kita harus siap nge-tweak konsep di tengah jalan kalau ada tren baru yang bisa kita manfaatin, tapi tetap sesuai sama audiens kita.” (RR, Creative Director)

Sebagai creative director PP menekankan pentingnya menjaga keselarasan konsep visual selama produksi, termasuk elemen-elemen seperti warna, pencahayaan, dan mood. AJ dan IB yang memiliki tugas sebagai designer dan photo, videographer menjelaskan mempertimbangkan tools yang tepat dan memastikan bahwa setiap elemen desain grafis berkualitas tinggi dan sesuai standar Instagram. IB menggarisbawahi pentingnya menggunakan tools desain yang sesuai, seperti Adobe Illustrator dan Photoshop. IB juga menambahkan Elemen visual yang catchy (menarik secara estetika) dan berkualitas tinggi bisa meningkatkan daya tarik konten, sehingga lebih mudah ditemukan dan dinikmati oleh audiens. AJ menjelaskan dari sisi photo dan videographer mempertimbangkan komposisi gambar, setting kamera dan lighting. Selain itu AJ juga mempertimbangkan cucaca yang tidak menentu. Semua pertimbangan ini bersinergi untuk menciptakan konten yang memikat audiens dan memenuhi standar profesional. *Illumination* terjadi saat ide yang sudah matang diterapkan ke dalam karya nyata. Di tahap ini, kreativitas diwujudkan dalam bentuk visual dan narasi yang relevan dengan audiens.

“Kalau dari sisi aku, yang paling penting itu keselarasan konsep visual. Semua elemen mulai dari warna, lighting, sampai mood

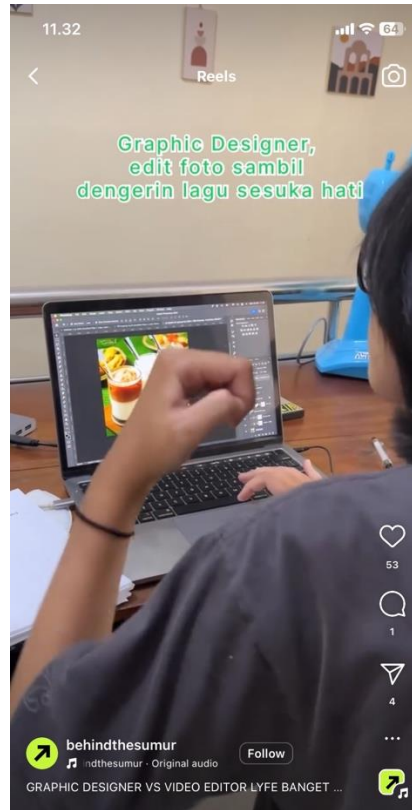
harus sesuai sama konsep yang udah kita rancang di awal. Ini harus kita jaga banget selama produksi biar hasil akhirnya tetap sesuai visi yang kita mau, dan tentunya bisa engaging buat audiens." (PP, Head Content Planner)



Gambar 3 Tone Warna Sumur Creative

(Sumber: Whatsapp Sumur Creative, 24 September 2024, pukul 14.02)

"Di bagian aku, pertimbangan teknisnya lebih ke pemilihan tools yang tepat. Misalnya, aku harus pastiin desain grafis yang aku buat pakai software yang emang powerful kayak Adobe Illustrator atau Photoshop, biar elemen visual yang kita buat nggak cuma catchy, tapi juga high quality dan nggak pecah pas dipost di Instagram." (IB, Head Graphic Designer)



Gambar 4 Designer Sumur Creative Menggunakan Tools Adobe Illustrator

(Sumber Instagram Sumur Creative)

"Buat aku, yang paling penting itu setting kamera dan lighting. aku harus pastiin komposisi gambar pas, pencahayaan oke, dan semua detail teknis kayak frame rate atau resolution udah sesuai standar. Kalau syuting outdoor, aku juga harus siap ngadepin cuaca yang kadang nggak bersahabat, jadi aku selalu punya plan B buat lighting dan angle." (AJ, Head Production)



Gambar 5 Proses Pengambilan Foto dan Video

(Sumber: Tangkapan Layar Instagram Sumur Creative)

Sumur Creative selalu berusaha menonjolkan keunikan dan orisinalitas dalam setiap kontennya. Mereka tidak sekadar mengikuti tren pasar, tetapi lebih mengutamakan bagaimana konten bisa terasa nyata, dekat, dan relevan dengan audiens. Sejalan dengan tahapan *verification*, tahapan ini melibatkan evaluasi dan penyempurnaan hasil kerja untuk memastikan kualitas dan relevansi dengan tujuan awal. Gaya visual mereka dipadukan dengan narasi yang kuat. RG menekankan pentingnya storytelling untuk menyampaikan pesan yang mendalam. Selain itu, sentuhan lokal seperti elemen budaya tradisional menjadi identitas utama yang membuat konten Sumur Creative berbeda dan autentik. PP menjelaskan warna-warna hangat dan earthy tones untuk memberikan nuansa yang lebih natural dan otentik. Pencahayaan yang lembut juga sering digunakan agar konten terlihat lebih organik dan ramah. Sebagai designer IB menyoroti pentingnya elemen visual yang memiliki vibe tradisional seperti motif etnik atau tekstur natural. Pemilihan font yang sederhana tapi berkarakter juga menjadi bagian dari identitas visual Sumur Creative. Di dalam sisi lain RR fokus pada konsistensi mood dan storytelling yang jujur. Gaya visual yang dipilih seringkali memiliki nuansa minimalis untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas tanpa tenggelam dalam visual yang terlalu rumit. AJ juga menambahkan dari sudut pandang divisinya pentingnya close-up shots dan natural

lighting dalam proses produksi video. Gaya pengambilan gambar yang lebih dekat dengan objek memberikan kesan intim, sementara pencahayaan alami membuat konten terlihat lebih otentik. Secara keseluruhan, Sumur Creative memiliki gaya visual yang khas dan autentik. Mereka mengutamakan elemen budaya lokal, keselarasan warna dan mood, serta storytelling yang jujur. Dari perspektif teknis, mereka juga menekankan pentingnya pemilihan tools yang tepat serta penggunaan pencahayaan dan pengambilan gambar yang mendukung narasi dan estetika visual. *Verification* adalah tahap akhir, di mana tim memastikan produk akhir tidak hanya memenuhi ekspektasi teknis tetapi juga memiliki dampak kreatif yang diinginkan.

“Kalo ngomongin gaya visual khas Sumur, yang paling penting buat kita adalah autentisitas. Kita pengen konten yang kita buat punya ciri khas yang beda dari yang lain. Jadi, biasanya kita fokus ke storytelling yang kuat dan visual yang punya sentuhan lokal. Kita gak cuma ngejar tren, tapi gimana caranya konten kita bisa tetap punya nilai budaya, terutama tema art dan culture.” (RG, CEO Sumur Creative)

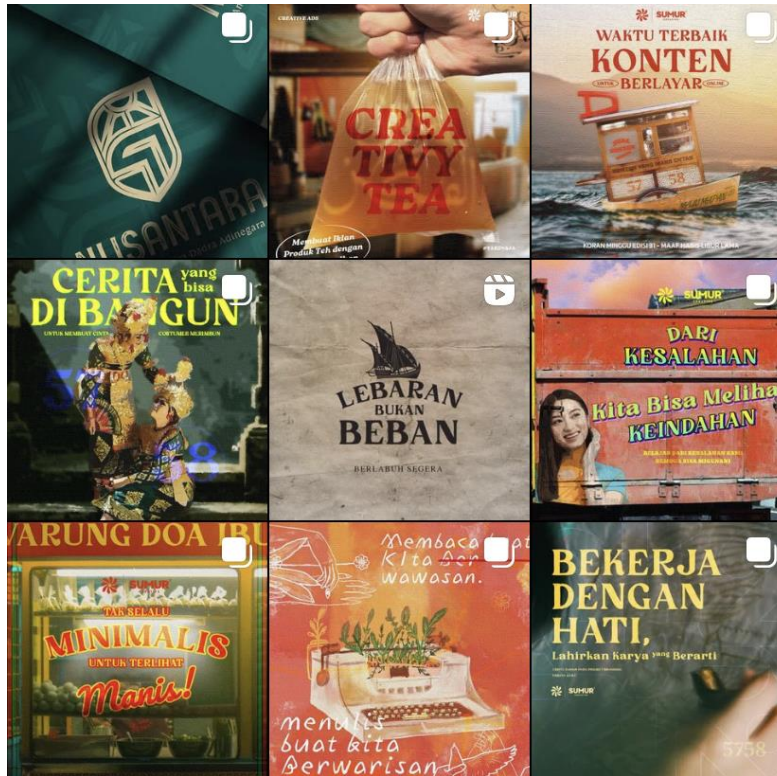


Gambar 6 Teknik Storytelling Sumur Creative

(Sumber: Tangkapan Layar Instagram Behind The Sumur)

"Biasanya, aku selalu ngebawa elemen warna-warna hangat dan tone earthy di konten kita. Ini kita pake buat ngasih vibe yang lebih natural, otentik, dan dekat dengan budaya lokal. aku juga suka main di pencahayaan lembut biar kontennya gak terlalu kaku dan kelihatan lebih organik. Jadi, kesannya itu kayak 'ramah' tapi tetap keren." (PP, Creative Director)

"Dari sisi desain, kita sering pakai elemen visual yang punya vibe tradisional, kayak motif-motif etnik atau tekstur natural karena kan kita tema keseluruhannya art and culture. Aku juga sering main di font yang simple tapi tetap punya karakter. Jadi, walaupun desainnya modern, tetap ada unsur tradisional yang nempel dan bikin konten kita beda dari yang lain." (IB, Head Graphic Designer)



Gambar 7 Konten-Konten Sumur Creative

(Sumber Instagram Sumur Creative)

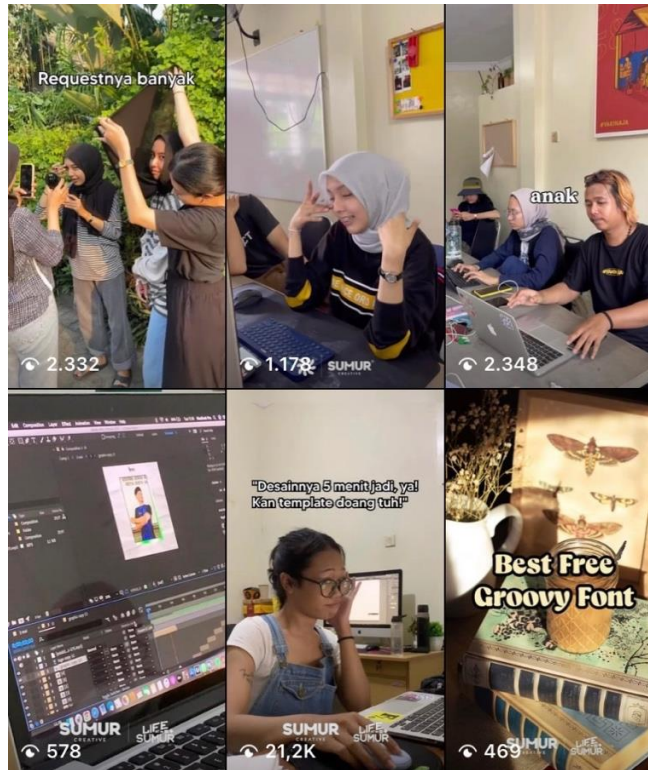
"Untuk konten, aku sih lebih fokus ke konsistensi mood dan storytelling yang jujur. Gaya visual yang kita pake lebih ke nuansa yang sekarang banget deh gayanya, biar pesan yang mau kita sampaikan gak tenggelam sama visual yang ribet. Kita selalu pastiin konten kita bisa ngenalin audiens dengan cerita yang relatable dan autentik." (RR, Head Content Planner)



Gambar 8 Konten Relatable dari Sumur Creative

(Sumber: Tangkapan Layar Instagram Behind The Sumur)

"Dari segi video, aku suka main di angle yang intimate dan close-up shots biar audiens merasa lebih dekat sama cerita yang kita angkat. Selain itu, aku sering pakai natural lighting biar hasilnya terlihat lebih otentik dan gak berlebihan. Tujuannya, biar konten yang kita buat itu kelihatan genuine dan gak dibuat-buat." (AJ, Head Production)



Gambar 9 Konten Video Sumur Creative

(Sumber: Tangkapan Layar Instagram Sumur Creative)

4. Pasca Produksi: Final Review Untuk Menjaga Autentik

Setelah melewati tahapan produksi, Sumur Creative mengelola materi konten yang telah dikumpulkan pada proses produksi kedalam tahapan pasca produksi. Pada tahapan ini Sumur Creative menerapkan tahapan *preparation* untuk menyusun setiap elemen menjadi final konten yang akan di distribusi pada platform media sosial Instagram. Pada aplikasi Instagram ada jenis format konten yang tersedia diantaranya feeds, story, dan reels. RG menjelaskan bahwa setiap format di Instagram memiliki karakteristik yang berbeda dan membutuhkan pendekatan yang berbeda pula. Untuk feed, konten lebih terstruktur dan fokus pada estetika yang rapi karena feed berfungsi seperti "etalase" akun Instagram. Konten di feed harus mampu bercerita dengan baik dan menampilkan brand secara profesional. Sebaliknya, stories lebih santai dan spontan, di mana konten bisa lebih "raw" atau apa adanya, tapi tetap harus sesuai dengan identitas brand. Sementara itu, reels lebih dinamis dan harus menarik perhatian sejak detik pertama, karena sifat reels yang sangat kompetitif dan cepat. Hal itu di perjelas oleh PP Postingan di feed harus saling melengkapi

satu sama lain sehingga menghasilkan grid yang menarik secara keseluruhan. Di stories, Sumue Creative lebih fokus pada interaksi dengan audiens menggunakan fitur-fitur seperti polling atau Q&A. Konten stories biasanya lebih ringan dan menyenangkan. Di sisi lain, reels didesain untuk memaksimalkan engagement dengan menggunakan video yang lebih dinamis dan menarik secara visual sejak awal. Ini karena reels bersaing ketat dengan konten lain untuk mendapatkan perhatian audiens.

"Ya, pasti dong ada bedanya Konten buat feed biasanya lebih terstruktur, kita fokus ke estetika dan storytelling yang rapi karena ini kayak 'etalase' Instagram kita. Kalo untuk, stories lebih santai dan spontan. Kontennya bisa lebih raw, tapi tetap harus on-brand. Buat reels, kita lebih eksploratif dan main di kecepatan, harus langsung menarik perhatian di detik pertama." (RG, CEO Sumur Creative)

"Bedanya ada pasti, kalo di kita Feed itu lebih banyak mikirin grid, jadi desainnya harus serasi sama post lain biar tampilannya konsisten. Kalo IG stories, kita bisa lebih playful, biasanya lebih fokus ke interaksi, kita suka pake fitur Q&A. Di reels, fokus utamanya engagement, jadi editannya harus lebih dinamis dan catchy, biar orang lihat langsung waw.." (PP, Creative Director)

Berbeda dengan RR yang menjelaskan dari sisi content planner yang menjelaskan dari sudut konten strategi. RR menjelaskan Konten di feed lebih bersifat permanen dan harus direncanakan agar relevan dalam jangka waktu panjang. Stories di sisi lain lebih eksperimental dan hanya bertahan selama 24 jam, sehingga tim bisa lebih berani mencoba hal-hal baru tanpa takut merusak estetika akun. Reels memerlukan fokus pada durasi dan kesan yang menyenangkan, karena reels umumnya pendek dan harus memberikan dampak besar dalam waktu yang singkat.

"Bedanya pasti ada sih yang ku tau kita harus mikir format juga, feed lebih ke konten yang abadi, nah kalo IG stories itu konten yang umurnya cuma 24 jam, jadi bisa lebih eksperimental. Reels? Itu main di durasi dan vibe, harus fun dan engaging dalam waktu singkat." (RR, Head Content Planner)

Penjelasan tentang perbedaan ini juga semakin diperkuat dengan penjelasan dari narasumber IB dan AJ. Sebagai designer IB menguraikan aspek teknis dari desain. Untuk feed, kualitas visual harus lebih detail dan resolusi tinggi karena orang bisa memperbesar gambar dan memperhatikan detailnya. Sementara itu, desain untuk stories lebih simpel dan langsung menarik perhatian, dengan teks besar atau elemen visual yang cepat ditangkap oleh mata. Di reels, desain harus sangat eye-catching, karena dalam format ini, kompetisi untuk merebut perhatian audiens lebih ketat dibandingkan di feed. Sedangkan AJ dari sudut pengambilan gambar menjelaskan Untuk feed, video umumnya memiliki rasio 1:1 atau 4:5, sedangkan untuk stories dan reels, rasionya 9:16 untuk menyesuaikan layar penuh di ponsel. Dalam hal editing, reels biasanya membutuhkan lebih banyak cuts dan efek transisi yang cepat untuk menjaga perhatian penonton, karena audiens cenderung skip jika konten tidak segera menarik. Tahapan *preparation* yang dilakukan oleh Sumur dalam pasca produksi ini mencerminkan, di mana semua elemen disusun untuk mendukung tujuan kreatif yang telah ditetapkan.

"Ini kalo dari segi desain ya, di feed kita pakai visual yang lebih detail dan high-res karena orang bisa zoom. Kalau stories, resolusi tetap penting tapi lebih ke visual yang cepat ditangkap mata, misalnya teks besar atau grafis yang simpel. Di reels, desainnya harus langsung eye-catching, karena kompetisi di sana lebih ketat." (IB, Head Graphic Designer)

"Kalo dari aku, bedanya jelas di durasi dan rasio. Di feed, format video biasanya 1:1 atau 4:5. Kalau stories dan reels, kita pakai 9:16 biar fullscreen di HP. Editing di reels juga lebih banyak cuts dan efek transisi cepat biar nggak bikin orang skip." (AJ, Head Production)

Tentu untuk menghasilkan konten kreatif, terdapat strategi khusus yang dilakukan oleh Sumur Creative dalam prosesnya. Pada saat ini tahapan *illumination* hadir sebagai penyokong argument bahwa momen di mana solusi kreatif utama atau ide final muncul dan mulai dieksekusi ke dalam bentuk yang lebih konkret. Seperti yang dijelaskan oleh RG Sumur Creative selalu menekankan pentingnya menjaga konsistensi visual dan branding dalam setiap konten yang dihasilkan. Saat mengedit, tim memastikan bahwa

setiap elemen, baik warna, transisi, maupun audio, sesuai dengan mood dan vibes dari Sumur Creative. PP juga menambahkan salah satu strategi di yang digunakan oleh Sumur Creative adalah mengemas alur cerita menjadi sebuah konten visual yang tajam. PP memastikan bahwa konten yang diedit memiliki narasi yang jelas sehingga mudah diikuti oleh audiens. RR sebagai content planner juga menjaga konsistensinya untuk membuat konten-konten di Instagram Sumur Creative. RR memastikan bahwa editing yang dilakukan tetap sesuai dengan tren yang sedang viral di Instagram. Namun, meski mengikuti tren, konten tetap harus memiliki keunikan yang mencerminkan identitas Sumur Creative.

"Kita selalu pastiin kalo konten yang kita edit itu sesuai mood dan vibes Sumur banget. Jadi, gak asal edit aja. Setiap komponen dari video atau gambar itu harus saling mendukung, mulai dari warna, transisi, sampai audio. Terus, kita juga fokus buat bikin konten yang konsisten, biar pas orang scroll, mereka langsung tau itu kontennya Sumur Creative." (RG, CEO Sumur Creative)

"Strategi aku di editing itu lebih ke cerita dan flow, konten kita harus punya alur yang enak diikuti, gak sekadar potong-potong gambar. Makanya kebanyakan konten Sumur kan design gitu tapi tetep gak bosenin karena itu tadi kita bikin itu dari sebuah cerita awalnya." (PP, Head Content Planner)

"Strategi editing yang aku tau sih lebih ke konsisten tentang tema. Walopun kita tetep liat tren apa yang lagi viral tapi kita edit kontennya tetep sesuai tema kita yang pake sentuhan culture gitu. Tapi tetep ya, gak asal ikut tren. Konten kita harus punya keunikan yang bikin orang stay dan gak skip." (RR, Creative Director)

Dari sudut pandang videographer dan photographer AJ menjelaskan, proses editing tidak hanya berfokus pada visual saja, tapi juga pada sinkronisasi audio dan video. Selain itu, videographer sering menggunakan efek sinematik, seperti slow motion atau color grading, untuk memberikan tampilan visual yang lebih dramatis dan menarik. Sinkronisasi antara audio dan visual juga penting karena audio yang pas bisa memberikan feel tambahan yang memperkaya pengalaman menonton konten. Untuk aspek desain, IB lebih fokus pada visual impact. IB memastikan bahwa setiap elemen desain mulai dari warna hingga

typography dapat tampil menonjol di feed Instagram yang penuh dengan konten. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan bermain di kontras warna, yang membuat konten lebih eye-catching. Secara keseluruhan, strategi editing yang diterapkan oleh Sumur Creative sangat detail dan terencana, mulai dari menjaga konsistensi visual, menciptakan narasi yang kuat, hingga memastikan relevansi dengan tren dan audiens. Setiap bagian dari tim memiliki peran penting dalam memastikan konten yang diedit dapat tampil menarik dan menonjol di platform Instagram. *Illumination* terjadi saat tim mulai melihat hasil akhir dari kerja kreatif mereka, dengan semua elemen konten tersusun secara harmonis.

"Dari sisi video, aku sih pastiin editannya smooth, terutama di bagian cutting dan transisi. Aku juga suka tambahkan efek sinematik kayak slow motion atau color grading yang pas, biar visualnya makin nendang. Aku selalu ngecek audio biar sinkron sama visual. Soalnya, audio yang pas bisa nambah feel dan bikin kontennya lebih engaging." (AJ, Head Production)

"Aku kan design ya jadi lebih fokus ke visual impact. Pas editing, aku pastiin setiap elemen desain, mulai dari warna sampai font, bisa standout tapi tetap clean. Terus, aku main di kontras warna biar kontennya lebih eye-catching di feed Instagram." (IB, Head Graphic Designer)

Sebelum konten dipublikasikan, tim Sumur Creative melakukan yang namanya final review, yaitu proses pemeriksaan terakhir di mana semua anggota tim yang terlibat dari CEO, creative director, desainer, content planner, hingga videographer berkumpul untuk menilai konten yang sudah selesai diproduksi. Sejalan dengan tahapan *verification*, tahapan ini akan melibatkan evaluasi akhir untuk memastikan bahwa konten telah sesuai dengan tujuan kreatif dan siap dipublikasi. RG menjelaskan ini merupakan tahap penting karena memastikan bahwa hasil akhir sudah sesuai dengan konsep kreatif yang telah dirancang sebelumnya. Sebagai creative director PP bertanggung jawab untuk memeriksa apakah alur cerita dari konten berjalan dengan baik sehingga konten terasa menyatu dan tidak terputus-putus. RR, IB, dan AJ sebagai tim produksi juga memiliki tugasnya masing-masing saat melakukan review konten. RR bertugas mengecek ulang bagian copywriting dan caption. Ini adalah bagian penting karena teks harus

menyatu dengan visual, memastikan pesan yang ingin disampaikan melalui konten mudah dipahami audiens. Selain itu, content planner juga memastikan call-to-action (CTA) sudah jelas, misalnya mengajak audiens untuk berinteraksi, mengunjungi situs, atau melakukan pembelian. CTA yang kuat diperlukan untuk memaksimalkan engagement dengan audiens. IB fokus mengecek elemen-elemen visual seperti typography, warna, dan layout. Karena konten ini untuk Instagram, desainer harus memastikan bahwa desain tersebut tetap terlihat jelas dan menarik ketika dilihat di layar smartphone yang lebih kecil. Sedangkan AJ melakukan pengecekan terhadap kualitas pengambilan gambar dan audio. AJ memastikan tidak ada glitch atau masalah teknis lainnya pada video, serta bahwa sound effects dan musik sudah sinkron dengan baik.

"Ya dong pasti. Pasti sebelum konten naik ke Instagram, kita selalu ada yang namanya final review. Jadi, kita semua kumpul buat cek ulang semuanya. Kita lihat apakah hasilnya udah sesuai sama konsep awal atau belum, apakah visual dan audio sinkron, dan pastinya cek apakah semua pesan brand yang mau disampaikan udah jelas. Ini juga momen buat revisi kecil-kecilan kalau ada yang kurang pas." (RG, CEO Sumur Creative)

"Iya, kita liat semua satu-satu, kalo aku biasanya lebih fokus ngecek alur cerita sama mood kontennya. Apakah transisinya smooth, terus apakah keseluruhan vibes-nya sesuai sama yang udah kita tentuin di awal? Kadang, hal-hal kecil kayak warna atau lighting juga harus diperhatiin lagi biar semuanya konsisten." (PP, Creative Director)

"Iya ada, kalau aku, biasanya nge-review bagian copy dan caption-nya. Pastiin aja kalau kalimat-kalimatnya udah nyambung sama visual, terus call to action-nya juga harus kuat biar audiens tau apa yang kita mau mereka lakuin setelah lihat konten." (RR, Head Content Planner)

"Ada aku sebagai videographer, aku cek lagi teknik pengambilan gambar sama audio. Make sure gak ada glitch, semua footage clear, dan kalau ada sound effects atau musik, itu udah blend sama videonya. Jadi sebelum konten di-posting, semuanya udah aman"

dan ready buat dapet engagement maksimal." (AJ, Head Production)

"Iya ada pasti, ngecek lagi apa visual elements kayak typography atau warna-warna yang kita pilih udah pas. Terutama karena ini buat Instagram, jadi aku cek juga apa desainnya masih jelas dan di layar HP yang kecil." (IB, Head Graphic Designer)



Gambar 10 Tim Sumur Creative Melakukan Review

(Sumber: Tangkapan Layar Instagram Sumur Creative)

3.2 Pembahasan

a. Strategi Produksi Konten Kreatif Sumur Creative

Peneliti telah memaparkan temuan penelitian pada sub-bab sebelumnya. Pada hasil temuan tersebut terdapat sebuah strategi kreatif yang dilakukan oleh Sumur Crative sebagai salah satu studio atau agensi kreatif di Yogyakarta. Sebagai studio atau agensi kreatif, tentu saja Sumur Creative memiliki strategi dalam proses produksi konten yang akan disajikan dan disebarluaskan. Dalam membentuk strategi kreaif tentu diperlukan tahapan proses dalam mengembangkan kreatifitas. Salah satu tahapan strategi pertama yang Sumur Creative lakukan adalah melakukan *creative brief*. Sumur Creative melakukan *creative*

brief untuk menentukan ide-ide konten yang akan dieksekusi pada tahapan produksi konten. Sumur Creative melakukan *creative brief* hampir setiap hari pada jam kerja. Hal ini diperkuat oleh salah satu narasumber bahwa tahapan berbagi ide antar anggota merupakan salah satu tahapan terpenting dan tidak mungkin terlewatkan. Pada tahapan ini ada satu alasan tertentu mengapa Sumur Creative melakukan *brief* setiap hari, hal ini didukung karena kebanyakan ide dari pada masing-masing anggota muncul pada waktu yang tidak ditentukan (*random*). Serupa dengan penelitian Muhammad Atha Ramaputra (2021) yang berjudul *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram* yang memaparkan *creative brief* dalam sebuah strategi kreatif. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa setiap hari pada jam kerja, mereka mengadakan pertemuan rapat yang memiliki tujuan bertukar pikiran mengenai ide kreatif baru yang didapatkan oleh tim kreatif maupun masing-masing individu dari tim lainnya. Melakukan pertemuan untuk membahas ide merupakan kegiatan wajib yang dilakukan oleh agensi kreatif. Melalui proses kegiatan tersebut, maka akan terbentuk sebuah ide besar. Akan tetapi, ditemukan pula bahwa Sumur Creative tetap memiliki strategi tersendiri untuk menjadikan *creative brief* lebih terarah dan menghasilkan ide konsep dari konten-konten yang akan dibuat. Sumur Creative menggunakan cara diskusi santai untuk menghindari ketegangan yang dapat menghambat komunikasi antar anggota. Diskusi santai ini yang membawa Sumur Creative kedalam diskusi yang bebas tetapi memiliki hasil yang pasti.

Sumur Creative menganalisis tren dan kompetitor yang sedang terjadi di dunia maya sebagai salah satu strategi mereka dalam menemukan ide. Selaras dengan penelitian Salwa dan Wulan (2022) dengan penelitian yang berjudul *Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday* menghasilkan strategi analisis tren yang dipantau melalui Google Tren. Pada penelitian tersebut diungkapkan bahwa dengan melihat Google Tren, wawasan akan sebuah berita yang sedang berkembang menjadi bertambah dan akan menemukan ide konsep untuk konten yang akan dibuat. Hal ini dilakukan guna menjadikan sebuah peta konsep, dengan menganalisis tren yang sedang berlangsung tentu menjadikan konten Sumur Creative memiliki peluang untuk menarik perhatian audiens lebih banyak. Tentu saja dengan menganalisis tren, Sumur Creative akan memperbarui dan mengemas tren-tren yang terjadi sesuai dengan *brand image* yang telah dibangun oleh Sumur Creative. Selain itu, ide-ide

ditemukan karena adanya riset di media sosial dan riset lingkungan sekitar, ternyata ditemukan pula bahwa hampir seluruh anggota Sumur Creative menyatakan bahwa ide kreatif tersebut kerap muncul karena dipicu oleh momen santai dan interaksi sosial. Kebanyakan ide kreatif muncul saat individu dalam keadaan yang rileks. Keadaan rileks tersebut seperti saat meminum kopi atau berjalan-jalan. Ini terlihat jelas di kebanyakan konten yang telah dihasilkan oleh Sumur Creative menggambarkan sebuah design yang bersinggungan langsung dengan kehidupan sekitar dan dikemas rapih bersamaan dengan tren yang sedang berlangsung. Ini mengindikasikan bahwa pikiran yang tenang dan bebas dari tekanan dapat meningkatkan kreativitas.

Sehubung dengan tren, maka terjadi pula target audiens yang ingin dicapai oleh Sumur Creative. Peneliti menemukan bahwa Sumur Creative menggunakan salah satu fitur Instagram untuk menganalisis audiens yang tertarik dengan Sumur Creative. Dari fitur Instagram tersebut, Sumur Creative akan menghasilkan konten yang searah dan sejalan dengan target audiensnya. Fitur Instagram tersebut juga memperlihatkan persenan atau grafik mulai dari rentan umur, jenis kelamin hingga kota yang paling banyak berinteraksi dengan akun Sumur Creative lewat konten yang telah di unggah. Secara langsung fitur tersebut sangat menguntungkan Sumur Creative dalam menciptakan ide-ide konten yang baru untuk kedepannya. Selain melihat dari salah satu fitur Instagram tersebut, Sumur Creative juga melihat interaksi audiens dari like, komen dan share pada konten yang telah di unggah. Uniknya, Sumur Creative juga melakukan pemahaman pada audiens mereka lewat empati. Salah satu narasumber mengungkapkan bahwa memposisikan diri sebagai audiens merupakan strategi yang tepat untuk menilai dengan netral konten mana yang menarik. Strategi seperti ini Sumur Creative lakukan agar konten yang dihasilkan lebih autentik dan benar-benar berbicara kepada audiens. Sumur Creative juga mengungkapkan ini merupakan strategi mereka dalam menjangkau perhatian audiens. Membaca dan memahami kegemaran audiens dalam menangkap suatu konten itu sangat perlu dipelajari dan dilakukan, karena hal tersebut tentu saja akan mengundang banyak masa yang tertarik terhadap konten yang dibuat. Maka demikian, akan terjadi interaksi antara Sumur Creative dan audiens melalui konten kreatif yang mereka produksi.

Dalam sebuah proses produksi konten, Sumur Creative konsisten menjaga komunikasi antar individu agar ketidakselarasan dan kebingungan tujuan dapat terhindarkan. Strategi

ini jelas di terapkan oleh Sumur Creative karena setiap individu memiliki ekspektasi masing-masing. Tentu saja ini juga merupakan tantangan terbesar yang selalu dihadapi Sumur Creative, maka membiasakan tim melakukan komunikasi setiap saat melakukan produksi dapat memastikan bahwa semua anggota tim berada di halaman yang sama. CEO Sumur Creative juga menjaga kedekatan antar anggota tim layaknya sesama rekan kerja tanpa batasan, dengan harapan bahwa setiap anggota dapat mengeluarkan pertanyaan, pendapat dan kritikan tanpa melihat status pada setiap individu. Ini dilakukan agar tim dapat bekerja secara efektif, dengan demikian, proses creative brief dapat berjalan dengan lancar dan hasil yang diinginkan dapat tercapai.

Setelah melakukan creative brief sebagai tahapan pertama dari strategi yang Sumur Creative jalankan, selanjutnya Sumur Creative akan melakukan tahapan pra-produksi dalam proses pembuatan konten kreatif di Instagram. Dalam proses pra-produksi ini tentu terdapat kegiatan menyalin tema ke dalam storyboard. Pada Sumur Creative, ditemukan adanya tema yang telah menjadi branding mereka di sosial media. Tema tersebut adalah art and culture. Tema tersebut menjadi strategi yang dilakukan oleh Sumur Creative dalam mengemas konten di Instagram. CEO Sumur Creative menekankan pentingnya menciptakan pengalaman bagi audiens, di mana mereka tidak hanya melihat konten, tetapi juga merasakan “vibrasi kreatif” yang dihadirkan. Ini menunjukan bahwa Sumur Creative berkomitmen untuk menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan emosional. Bagi Sumur Creative, tema ini tidak hanya sebagai identitas dari Sumur Creative, tetapi sebagai sarana untuk memperlihatkan kebudayaan yang ada di Indonesia. Sumur Creative percaya bahwa seni dan budaya memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang signifikan.

Pada proses pra-produksi ditemukan bahwa Sumur Creative melakukan langkah pertama setelah ide disepakati adalah mencari talent dan lokasi yang cocok untuk produksi konten. Sumur Creative juga memilih lokasi dengan pertimbangan yang ketat, dimana dengan sehubungan tema yang mereka junjung yaitu art and culture, tentu saja tim perlu mempertimbangkan banyak hal, salah satu yang paling penting adalah relevansi lokasi terhadap cerita yang ingin disampaikan. Seperti yang terpampang pada sosial media Instagram Sumur Creative, bahwa disetiap konten-konten yang telah diunggah, latar belakang lokasi selalu senada dengan pesan yang ingin disampaikan. Proses ini juga Sumur

Creative lakukan dengan dukungan dari *moodboard* sebagai peta kasar dari konsep yang ingin mereka produksi. Dengan *moodboard*, mereka dapat memvisualisasikan setiap adegan dan urutan pengambilan gambar, yang memungkinkan mereka merencanakan setiap shot secara efisien dan meminimalkan risiko terlewatnya shot atau ketidaksesuaian hasil. Persiapan yang matang melalui *moodboard* memungkinkan tim untuk memaksimalkan penggunaan waktu dan sumber daya selama produksi, terutama karena mereka sudah tahu angle, transisi, dan detail yang dibutuhkan.

Secara keseluruhan, proses pra-produksi di Sumur Creative menunjukkan bahwa keberhasilan suatu proyek konten tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada struktur, organisasi, dan kolaborasi tim yang baik. Penggunaan *moodboard* sebagai alat visual, penjadwalan yang terperinci, serta komunikasi yang efektif berperan penting dalam menjaga alur kerja yang efisien dan harmonis. Sementara tantangan seperti seleksi ide, sinkronisasi jadwal, dan adaptasi terhadap tren cepat menjadi ujian tersendiri bagi tim, Sumur Creative menunjukkan bahwa dengan perencanaan yang matang dan komunikasi yang terbuka, mereka mampu menciptakan konten yang kuat dan relevan.

Selanjutnya, setelah melewati tahapan pra-produksi, konten-konten akan mulai di produksi. Pada tahap produksi, semua anggota tim bekerja sesuai dengan bidang masing-masing berdasarkan jobdesk yang telah disepakati. Saat tahap produksi dilakukan, CEO Sumur tetap melakukan briefing singkat untuk memastikan bahwa setiap anggota memahami konsep awal dan fokus pada tugasnya. Kolaborasi antaranggota tetap terjaga melalui diskusi untuk menghindari kesalahan selama proses produksi.

Keterampilan teknis menjadi aspek utama dalam proses produksi konten di Sumur Creative. Setiap anggota tim memiliki keahlian spesifik yang mendukung perannya. Sumur juga terus mengembangkan setiap anggotanya untuk mudah beradaptasi terhadap teknologi baru agar tetap kompetitif di industry yang cepat berubah. Kemampuan riset dan analisis tren juga sangat penting untuk menjaga relevansi konten. Terdapat dua pertimbangan utama dalam produksi adalah budget dan waktu. Sumur harus konsisten menciptakan konten yang kreatif namun tetap layak dalam keterbatasan yang ada.

Inti dari produksi konten Sumur Creative adalah merangkai cerita yang menarik melalui kolaborasi elemen visual, audio, dan musik. Sesuai dengan yang sudah ditemukan di lapangan, bahwa Sumur Creative memiliki tema tersendiri dalam menciptakan konten,

yaitu mencampurkan budaya dan kesenian. Elemen budaya lokal sering digunakan untuk memberikan identitas unik pada konten. Sumur Creative mengutamakan keunikan dan orisinalitas dengan fokus pada storytelling yang kuat dan sentuhan lokal. Elemen visual seperti warna yang hangat, motif etnik, dan pencahayaan natural sering digunakan untuk menciptakan nuansa yang otentik dan dekat dengan audiens.

Dengan strategi tersebut, Sumur Creative berhasil menghasilkan konten yang tidak hanya kreatif tetapi juga relevan dengan audiens mereka, mempertahankan identitas unik di tengah persaingan industri yang ketat.

Setelah melewati tahap produksi, Sumur Creative menyusun elemen-elemen menjadi konten final untuk didistribusikan di Instagram. Setiap format feeds, stories, dan reels memiliki karakteristik yang berbeda. Pada feeds, Sumur Creative menciptakan konten lebih terstruktur dan memiliki fokus pada estetika, yang menjadikan feeds berfungsi sebagai etalase profesional. Pada stories, Sumur Creative membuat konten lebih terkesan santai. Pada saat itu Sumur dapat berinteraksi dengan audiens menggunakan fitur-fitur yang disediakan Instagram, salah satu fitur yang selalu digunakan oleh Sumur adalah fitur Q&A, sedangkan dalam reels, Sumur membuat konten terlihat dinamis dan menarik perhatian sejak detik pertama. Hal ini dianggap Sumur dapat memaksimalkan engagement dengan video yang *eye catching*.

Pada tahap pasca produksi Sumur tetap menjaga kekuatan dari pada elemen visual, audio, dan teks yang harus saling mendukung untuk menciptakan narasi yang padu. Seperti menambahkan lagu sebagai back audio untuk sebuah postingan. Tentu saja menggunakan riset terlebih dahulu untuk memilih lagu yang sedang naik daun pada saat itu. Sumur menggunakan strategi tersebut selain untuk estetika, lagu dapat membuat postingan Sumur terdapat di beranda audiens yang tidak terhubung dengan Sumur Creative secara langsung atau biasa disebut dengan non-followers.

Pada tahap ini juga, dilakukan final review sebelum akhirnya konten di publikasi. Sumur melakukan final review untuk memastikan semua konten sudah sesuai dengan kesepakatan konsep awal. Ini melibatkan pengecekan visual, audio, dan teks agar pesan dari konten-konten dapat tersampaikan dengan jelas.

Sumur Creative berhasil mengintegrasikan kreaativitas dengan teknis dalam setiap tahap produksi. Kolaboratif dan adaptif mereka memungkinkan terciptanya konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki kedalaman cerita yang kuat.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan ¹ *Preparation* (Persiapan), *Incubation* (Inkubasi), *Illumination* (Iluminasi), dan *Verification* (Verifikasi). Setiap tahapan ini tercermin dalam cara kerja tim Sumur Creative dalam menciptakan konten kreatif di Instagram. Tahap persiapan terlihat dari rutinitas brainstorming harian yang dilakukan oleh tim Sumur Creative. Dalam tahap ini, mereka mengumpulkan ide-ide baru melalui diskusi santai yang melibatkan semua anggota tim. Proses ini memungkinkan setiap anggota untuk berbagi pandangan dan masukan mengenai konsep yang akan dikembangkan. Tahap inkubasi terjadi ketika ide-ide yang telah dikumpulkan dibiarkan berkembang secara alami di bawah alam bawah sadar. Dalam proses ini, tim tidak langsung memutuskan ide mana yang akan digunakan tetapi memberikan waktu untuk mengevaluasi dan menyempurnakan gagasan tersebut. Ide-ide yang telah dikumpulkan selama diskusi akan dievaluasi kembali pada hari berikutnya untuk menemukan konsep yang paling cocok. Proses ini mencerminkan bagaimana Sumur Creative memberikan ruang bagi ide-ide untuk berkembang sebelum diimplementasikan. Tahap iluminasi ditandai dengan munculnya inspirasi baru ketika tim berhasil menemukan ide utama yang akan digunakan dalam produksi konten. Pada tahap ini, ide-ide yang sebelumnya terlihat acak mulai terhubung menjadi konsep yang jelas dan dapat diterapkan. Tahap verifikasi dilakukan dengan menguji dan menyempurnakan ide utama agar sesuai dengan tujuan awal dan target audiens. Dalam konteks Sumur Creative, tahap ini melibatkan penyelarasan desain visual, copywriting, dan elemen lainnya untuk memastikan konsistensi dengan brand image mereka. Tim juga menggunakan fitur analitik Instagram untuk mengevaluasi efektivitas konten setelah dipublikasikan. Sumur Creative menekankan pentingnya memastikan bahwa konten tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan audiens target.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada penelitian ini, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi kreatif yang diterapkan oleh Sumur Creative dalam produksi konten di Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan relevansi konten dengan audiensnya. Proses kreatif yang melibatkan tahapan brainstorming, pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dilakukan secara kolaboratif dengan fokus pada tema seni dan budaya yang menjadi identitas unik mereka. Sebagai salah satu agensi kreatif berbasis di Yogyakarta, Sumur Creative telah berhasil membangun identitas uniknya melalui pendekatan inovatif dalam mengintegrasikan seni dan budaya ke dalam konten media sosial mereka.

Tema seni dan budaya menjadi ciri khas utama yang diangkat oleh Sumur Creative. Pendekatan ini mencerminkan komitmen mereka untuk menghadirkan konten yang tidak hanya estetik tetapi juga memiliki makna mendalam bagi audiens. Dengan menggali elemen budaya lokal, Sumur Creative mampu memberikan pengalaman visual yang menginspirasi dan meningkatkan apresiasi audiens terhadap keragaman budaya.

Strategi ini diwujudkan melalui penyesuaian konten dengan tren yang sedang berkembang di media sosial, serta analisis mendalam terhadap audiens target menggunakan fitur analitik Instagram. Dengan memanfaatkan data demografi dan interaksi audiens, tim kreatif Sumur dapat merancang konten yang relevan dan menarik perhatian, baik dari segi visual maupun narasi.

Proses kreatif yang melibatkan tahapan brainstorming, pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dilakukan secara kolaboratif dengan fokus pada tema seni dan budaya yang menjadi identitas unik mereka.

Tahapan brainstorming menjadi fondasi utama dalam merancang ide-ide kreatif. Diskusi santai yang dilakukan tim hampir setiap hari memungkinkan terbentuknya lingkungan kerja yang inovatif dan interaktif. Dengan pendekatan diskusi santai, tim Sumur Creative mampu menciptakan suasana yang kondusif untuk berbagi ide. Ide-ide

kreatif sering muncul secara spontan dari anggota tim, yang kemudian dievaluasi dan dikembangkan menjadi konsep yang solid.

Pada tahap pra-produksi, penekanan pada analisis audiens dan tren melalui fitur analitik Instagram memberikan wawasan mendalam untuk merancang konten yang relevan dan menarik. Tahapan ini juga melibatkan persiapan teknis seperti pencarian talent, pemilihan lokasi, pembuatan dan pengembangan mood board. Dalam hal ini, Sumur Creative menonjolkan kolaborasi antardivisi untuk memastikan setiap elemen konten, mulai dari desain visual hingga naskah, selaras dengan tema dan tujuan yang telah ditetapkan. Sumur Creative menjelaskan pula bahwa pada tahapan ini menyelaraskan visi antaranggota tim dan menghadapi perubahan tren yang cepat, yang sering kali mengharuskan tim untuk menyesuaikan rencana produksi.

Pada tahap produksi, Sumur Creative berfokus dengan job desk dari masing-masing divisi. pengorganisasian kerja sesuai peran masing-masing anggota tim menjadi kunci keberhasilan. Kolaboratif antara desainer, fotografer, dan content planner memastikan hasil produksi selaras dengan visi kreatif.

Sumur Creative berhasil memanfaatkan berbagai format konten di Instagram, seperti feeds, stories, dan reels, dengan strategi yang berbeda untuk masing-masing format. Feeds lebih terstruktur dan fokus pada estetika rapi, berfungsi sebagai etalase profesional yang menampilkan brand secara konsisten. Stories bersifat lebih santai dan spontan, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti polling dan Q&A. Reels, di sisi lain, dirancang untuk menarik perhatian secara cepat dengan konten yang dinamis dan engaging.

Selanjutnya, proses pasca-produksi menjadi tahap penting untuk mengedit dan menyempurnakan konten agar optimal di platform Instagram.

Tantangan juga kerap dialami oleh Sumur Creative selama menjalani proses produksi konten. Seperti keterbatasan anggaran dan waktu. Dengan strategi yang baik, Sumur Creative melakukan cara pemangkasan pohon ide di mana, Sumur Creative hanya memilih ide terbaik dari yang terbaik untuk di wujudkan. Kegiatan ini wajib diikuti oleh semua anggota tim Sumur Creative guna memastikan semua anggota berada di halaman yang sama. Sumur Creative juga membuat anggota nya untuk selalu membuka mata akan tren-tren yang baru di media sosial. Perubahan tren juga menjadikan tantangan Sumur

Creative karena Instagram merupakan platform media sosial yang dinamis, sehingga tim harus terus mampu beradaptasi dengan tren yang baru, ini juga agar konten-konten yang dihasilkan relevan.

Dengan strategi kreatif yang dilakukan oleh Sumur dalam setiap tahapan produksi konten, terdapat satu aspek penting yang secara jelas Sumur Creative ciptakan selama proses produksi konten berlangsung yaitu menjaga komunikasi antar satu sama lain. Terlihat kedekatan antara CEO dan rekan-rekan kerja yang tidak memiliki batas, membuat Sumur Creative menjadi lebih leluasa mencari dan mengembangkan ide satu sama lain. Sumur Creative lebih dahulu menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan asik yang akhirnya akan menciptakan konten-konten menarik pula. Dari sini akan mendapatkan pelajaran bahwa, tidak semua semata-mata hanya mementingkan ide untuk sebuah konten, tetapi menciptakan lingkungan dan udara yang baik dalam bilik produksi juga menjadi bagian utama dan penting untuk dilakukan yang nanti pada akhirnya dapat menciptakan konten-konten yang orisinal, relevan dan berdampak. Sumur Creative berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki kedalaman cerita yang kuat. Pendekatan kolaboratif dan adaptif mereka memungkinkan terciptanya konten yang relevan dengan audiens dan tetap mengikuti tren terbaru di media sosial.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan saat pengumpulan data, karena terdapat data-data yang tidak dapat terekspos jelas karena terdapat regulasi yang telah Sumur Creative jalani. Penelitian ini juga hanya mendapatkan informasi dari kepala divisi saja, sehingga tidak menemukan informasi lain dari keseluruhan anggota Sumur Creative.

Penelitian ini hanya dapat mengkaji strategi kreatif yang dilakukan oleh Sumur Creative terhadap konten yang mereka hasilkan di Instagram, untuk strategi-strategi yang dilakukan Sumur Creative kepada klien yang sedang menjalin kerja sama, menjadi data rahasia yang hanya diketahui oleh internal Sumur Creative.

4.3 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti menunjukkan bahwa strategi kreatif ini perlu dipertahankan oleh Sumur Creative dalam pembuatan konten-konten selanjutnya.

Selain mempertahankan tentu saja pembaruan ide perlu dilakukan mengingat perkembangan digital sangat pesat sehingga Sumur Creative selalu dapat bersaing di pasar industri kreatif.

Penelitian memiliki keterbatasan, maka kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan dan bereksplorasi strategi kreatif yang dilakukan oleh Sumur Creative kedepannya dan menggunakan instrument penelitian yang berbeda agar menghasilkan data yang baru dan lebih lengkap.

Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan studi komparatif dengan agensi lain yang dapat memberikan wawasan lebih luas tentang strategi konten kreatif di berbagai konteks.

Agensi atau studio kreatif harus terus memantau dan membuka lebar mata pengetahuan tren terbaru di media sosial untuk memastikan konten tetap relevan dan menarik bagi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atha, & Subhan. (2021). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*.
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *KOMUNIKATA* 57, 5(1), 29–36.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Cet. 3. Jakarta, Raja Grafindo Perkasa.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, & Onong Uchjana. (2018). *Ilmu, Teori Dan Filsafat. Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Herdrianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). Strategi Produksi Konten Visual@ Creativisstudio di Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(4), 60–67.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya*. Jakarta: Pusaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Penerbit Aksara Timur.
- Pertiwi, H. K. S., & Aprianti, A. (2022). STRATEGI PEMBUATAN KONTEN KREATIF INSTAGRAM YAUMI INDONESIA SEBAGAI SARANA DAKWAH. *Journal of Syntax Literate*, 7(7).
- Prahesty, A. A. (2020). *Pembuatan Konten Visual Kreatif Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Biskuitijoid)*. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Pratama, G., Marwani, M., & Mustofa, R. (2024). Pengemasan Konten Sosial Dan Edukatif Social And Educational Content Packaging. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(2), 373–380.
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70.

- Riswanto, A., Judijanto, L., Laksono, R. D., & Sepriano, S. (2024). *Manajemen Komunikasi dan Media*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saputra, R. F. R., & Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1896–1909.
- Sugiyono, S. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Syaiful, R. (2009). Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Zainab, & Nadia. (2023). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Baker Time Melalui Media Sosial Instagram*.
- Savic, M. (2016). "Understanding Creativity through Wallas' Four Stages of Creative Process." *Journal of Creativity Studies*, 12(3), 45–58.