

Proses Pembuatan Konten Kreatif Visual untuk Pemasaran Digital pada Sosial Media Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL

Habsari Sarah Anjaly*, Guruh Ramdani

Institut Pertanian Bogor

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2510>

*Correspondence: Habsari Sarah Anjaly

Email: habsarisarah@apps.ipb.ac.id

Received: 09-04-2025

Accepted: 28-05-2025

Published: 16-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Studi ini menggunakan teori kreativitas WallaS (1962) dan model AIDA bertujuan untuk mempelajari proses pembuatan konten visual untuk pemasaran digital di instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif dengan teknik observasi partisipasi aktif, dan dokumentasi data engagement periode Januari sampai Mei 2025. Proses kreatif dimulai pada tahap persiapan dengan melakukan penelitian tentang tren, melakukan analisi audiens, dan mengupulkan ide untuk dimasukkan ke dalam *storyboard*. Pada tahap inkubasi dua hari sebelum publikasi, ide dipelajari, tren dievaluasi, dan elemen visual disempurnakan. Pada tahap iluminasi, ide difinalisasi. Untuk menyempurnakan strategi, tahap verifikasi menggunakan data *engagement* untuk menyempurnakan strategi. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa penerapan model AIDA secara efektif meningkatkan engagement dan *storytelling* edukatif mampu menciptakan ikatan emosional lebih baik daripada kompetitor seperti Lotte Grosir. Hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, manajemen waktu yang kurang baik, dan kurangnya eksplorasi visual mempengaruhi relevansi konten. Solusi yang disarankan meliputi manajemen waktu yang baik, penambahan sumber daya manusia yang berfokus pada bidang desain grafis, dan evaluasi mendalam terkait konten visual. Dengan solusi ini, diharapkan proses pembuatan konten Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL menjadi lebih efektif, menarik, dan berdampak positif pada tujuan pemasaran online.

Kata Kunci: Instagram, Konten Kreatif Visual, Pemasaran Digital.

Pendahuluan

Internet adalah sebuah dunia maya jaringan *computer* (interkoneksi) yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia (Gani, 2015). Internet adalah jaringan global yang menghubungkan perangkat diseluruh dunia. Internet memungkinkan kita untuk melakukan komunikasi jarak jauh, mengakses berbagai informasi, serta dapat mengakses berbagai layanan digital. Penggunaan internet memasuki semua aspek kehidupan manusia seperti politik, sosial, budaya, pendidikan, dan pemasaran, sehingga mengakibatkan adanya transformasi diberbagai aspek tersebut yang mendorong percepatan digitalisasi diberbagai sektor.

Digitalisasi adalah proses perubahan dari konvensional ke teknologi digital. Teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan yang dilakukan secara *computer/digital* dibandingkan menggunakan tenaga manusia (Danuri, 2019). Digitalisasi telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi, berbagi dan mencari informasi salah satunya tercermin dalam perkembangan pesat media sosial sebagai *platform* utama komunikasi di era digital. Berkembangnya era digital membuat media sosial muncul sebagai jembatan yang dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya dan memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi secara instan.

Media sosial merupakan salah satu contoh adanya perkembangan teknologi digital. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual (Rafiq, 2020). Media sosial adalah alat komunikasi yang menggunakan teknologi digital berbasis *online*. Fungsi media sosial diantaranya yaitu sebagai media pertemanan, media hiburan, media informasi, dan untuk keperluan bisnis. Media sosial telah menjadi wadah dinamis yang tidak hanya mempercepat pertukaran informasi, tetapi juga membuka peluang luas bagi masyarakat untuk menghasilkan konten kreatif.

Konten kreatif adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media baru (*new media*) (Zulfa, Zabidi, & Ma'mun, 2021). Konten kreatif adalah informasi yang berisi hal – hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas kembali mengikuti perkembangan zaman (Widasari, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, konten kreatif merupakan informasi yang disajikan secara orisinal dengan pendekatan inovatif yang mengikuti perkembangan zaman. Proses pembuatan konten kreatif merupakan rangkaian langkah yang direncanakan untuk menghasilkan materi visual atau audio visual yang menarik, informatif. Konten kreatif memiliki peran yang sangat penting dalam segala aspek khususnya dalam pemasaran digital, karena menjadi elemen yang dapat menarik perhatian audiens.

Pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital (Chakti, 2019). Pemasaran digital adalah suatu model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi yang cepat. Pemasaran digital memberikan manfaat bagi perusahaan dan bisnis diantaranya yaitu dapat menjangkau audiens yang lebih luas,

efisiensi biaya, dapat berinteraksi dengan pelanggan dan lain sebagainya. Pemasaran digital terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, *Content Marketing*, *Pay Per Click* (PPC), salah satu yang cukup populer yaitu *Social Media Marketing*. Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang menerapkan model AIDA. Model AIDA merupakan sebuah tingkatan persepsi dari konsumen ketika melihat sebuah iklan. AIDA sendiri dapat diterjemahkan menjadi sebuah proses untuk melakukan pemasaran (Hananto, 2019).

Pemasaran digital yang paling populer dan efektif adalah pemasaran melalui media sosial, khususnya instagram. Instagram menjadi salah satu *platform* jejaring sosial yang paling umum dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran digital. Instagram memiliki fitur – fitur interaktif seperti *feeds*, kolom komentar, *Instagram story*, *reels*, yang memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran digital melalui sosial media Instagram yaitu Bossfood.

Bossfood yang merupakan anak perusahaan dari Perum Bulog (Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik. Bossfood merupakan perusahaan retail yang menyediakan kebutuhan pokok yang dinaungi oleh Perum Bulog sebagai induk perusahaan. Retail ini berdiri pada tahun 2022 pada saat banyaknya retail yang gulung tikar akibat dari adanya pandemi covid-19. Bossfood memiliki pusat perbelanjaan yang terletak di Jakarta dan saat ini memiliki cabang di dua kota besar yaitu Medan dan Surabaya. Bossfood sebagai perusahaan retail yang berhubungan dengan publik bertanggung jawab untuk memberikan informasi pada publik, salah satu cara penyampaian informasi yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram.

Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini akan membahas proses kreatif konten visual Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL untuk pemasaran digital, menggunakan teori kreativitas Graham Wallas (1962) dan metode AIDA. Menurut (Hananto, 2019), Metode AIDA banyak dipakai untuk melakukan pemasaran.

Rumusan masalah pada tulisan ini adalah, bagaimana konten kreatif visual yang efektif untuk pemasaran digital di instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL, dan apa saja faktor penghambat dalam proses kreatifnya. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses kreatif konten visual punya dampak terhadap pemasaran digital pada instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL.

Metodologi

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam terkait proses pembuatan konten kreatif visual pada Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. Data penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data – data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar (Nasution, 2023). Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder, data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun dan data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis (Sari & Zefri, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan selama delapan belas minggu terhitung sejak Januari sampai Mei 2025 dengan cara peneliti terlibat dalam proses pembuatan konten kreatif visual untuk akun Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. Wawancara mendalam dilakukan dengan satu informan yaitu staf bisnis operasional yang bekerja di divisi pemasaran digital dan desain grafis pada Unit Bisnis Sentra Niaga. Informan tersebut bertanggung jawab atas pembuatan dan implementasi konten visual di Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip digital dari konten kreatif visual, yang telah dipublikasikan selama delapan belas minggu terhitung sejak Januari hingga Mei 2025.

Penulisan ini menggunakan tahapan kreatif dari Graham Wallas (1962) tentang kreativitas yang meliputi empat tahap yaitu persiapan (*preparation*), inkubasi (*incubation*), iluminasi (*illumination*), dan verifikasi (*verification*). Untuk meningkatkan daya tarik konten, metode Wallas dikombinasikan dengan model copywriting AIDA. Model AIDA merupakan sebuah tingkatan persepsi dari konsumen Ketika melihat sebuah iklan.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema dari dokumentasi, data wawancara, dan hasil observasi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana proses kreatif yang digunakan untuk membuat konten visual.

Hasil dan Pembahasan

Tahapan Proses Pembuatan Konten Kreatif Visual yang Efektif untuk Pemasaran Digital di Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL

Proses pembuatan konten kreatif visual di Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL mengikuti empat tahapan kreativitas menurut Graham Wallas (1962): persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Tahapan ini membentuk alur berpikir kreatif yang sistematis, mulai dari perencanaan ide hingga evaluasi akhir, sehingga mendukung terciptanya konten yang relevan, inovatif, dan strategis untuk pemasaran digital.

1. Persiapan (*Preparation*)

Pada tahap persiapan, tim @BOSSFOOD.OFFICIAL memulai dengan riset tren media sosial dan analisis audiens untuk memahami preferensi visual dan perilaku pengguna. Referensi dari merek lokal dan global dijadikan bahan perbandingan guna menyusun ide yang relevan. Ide-ide tersebut dikembangkan melalui sesi *brainstorming* rutin dan dirancang dalam bentuk storyboard sebagai panduan produksi. Pendekatan ini memastikan konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif, tetapi juga strategis, terarah, dan sesuai dengan identitas merek serta kebutuhan audiens.

Salah satu contoh kontennya adalah bertujuan untuk mempromosikan 4 Varian Rasa Susu Ultramilk. Pada tahap ini, tim mengidentifikasi kebutuhan promosi produk berbasis susu dan melakukan riset tren visual edukatif di media sosial. Hasilnya, dikembangkan konsep konten yang menggabungkan elemen edukatif dan promosi

harga dalam format visual yang menarik. Pada konten bertema "Tau kah kamu?" menyampaikan informasi gizi Ultra Milk secara ringan dan informatif.



Gambar 1. Konten Promosi Susu Ultramilk

Sumber: <https://www.instagram.com/bossfood.official/?hl=en>

2. Inkubasi (*Incubation*)

Berdasarkan teori Graham Wallas (1962), tahap inkubasi merupakan fase pengembangan ide secara mendalam sebelum dieksekusi. Di @BOSSFOOD.OFFICIAL, tahap ini menjadi bagian rutin dalam alur kerja mingguan, di mana tim mulai menyusun dan meninjau ide dua hari sebelum publikasi konten yang dijadwalkan tiga kali seminggu. Selama periode ini, tim mengevaluasi relevansi dan kekuatan ide berdasarkan tren serta perilaku audiens, sekaligus menyempurnakan elemen visual dan naratif. Inkubasi juga mendorong munculnya inspirasi mendadak, yang sering diperoleh melalui eksplorasi referensi tambahan dari platform seperti Pinterest dan media sosial lain. Proses ini penting untuk memastikan konten yang dihasilkan tetap segar, kontekstual, dan menarik secara visual.

Setelah konsep awal disusun, tim meluangkan waktu untuk mempertimbangkan bentuk penyajian yang paling sesuai dengan identitas visual BOSSFOOD. Mereka mengevaluasi penggunaan elemen desain seperti ikon edukatif (ilustrasi lampu ide), tone warna cerah, dan pemilihan tipografi yang mudah dibaca. Proses ini dilakukan sambil mengeksplorasi referensi tambahan dari Pinterest dan media sosial lainnya agar ide dapat berkembang secara lebih variatif.

3. Iluminasi (*Illumination*)

Menurut teori kreativitas Graha Wallas (1962), setelah proses inkubasi, ide konten kreatif mulai jelas dan siap dieksekusi pada tahap iluminasi. Tim @BOSSFOOD.OFFICIAL memutuskan untuk menyusun visual dalam format simetris empat kolom, menampilkan masing-masing varian susu lengkap dengan nilai gizi dan harga promosi. Tata letak ini efektif menarik perhatian dan menjelaskan produk dengan cepat.

Beberapa hal penting agar konten siap diunggah adalah:

1. Visual dan pesan harus sesuai identitas merek BOSSFOOD.
2. Gambar berkualitas tinggi dengan pencahayaan baik.
3. Pesan jelas dan mudah dipahami.
4. Dilengkapi Call to Action yang mengajak audiens berinteraksi.
5. Caption menggunakan tata bahasa yang tepat untuk menjaga kredibilitas merek.

Dalam konten ini, ide final muncul saat tim menyadari bahwa menyusun visual dalam format simetris empat kolom, masing-masing menampilkan satu varian susu, informasi nilai gizi, dan harga promosi akan lebih menarik dan komunikatif. Kombinasi visual ini dianggap mampu menjelaskan produk secara cepat, sekaligus memikat perhatian audiens.

4. Verifikasi (*Verification*)

Pada tahap verifikasi, konten yang dipublikasikan di Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL dievaluasi secara visual dan strategis untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan menarik. Indikator utama keberhasilan konten berupa jumlah like, komentar, share, dan save digunakan sebagai parameter untuk mengukur performa. Data hasil evaluasi ini kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan konsep konten kreatif visual yang lebih baik di masa depan.

Dalam konten ini, setelah konten dipublikasikan, tim memantau respons audiens melalui indikator *engagement* seperti jumlah *likes*, *comment*, dan *save*. Konten tersebut menunjukkan performa tinggi pada Februari 2025, dengan tingkat *save rate* yang meningkat signifikan, menandakan keberhasilan strategi visual yang informatif dan menarik. Data ini selanjutnya digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi untuk konten sejenis di masa mendatang.

Temuan ini relevan tidak hanya bagi BOSSFOOD, tetapi juga dapat diterapkan oleh perusahaan lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai kanal pemasaran. Penerapan tahapan Wallas membantu mengorganisasi proses kreatif secara sistematis, mulai dari riset pasar hingga validasi performa konten.

Misalnya, perusahaan makanan, minuman, atau retail lainnya dapat mengadaptasi strategi visual edukatif seperti "*Tahukah kamu?*" untuk membangun *engagement* audiens melalui nilai informatif. Format visual simetris dan berulang juga terbukti memudahkan audiens dalam mencerna informasi produk sekaligus memperkuat branding visual di feeds Instagram.

Berdasarkan hasil observasi selama masa magang serta evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan, dapat disusun sejumlah rekomendasi strategis yang berorientasi pada efektivitas produksi dan distribusi konten visual di media sosial, khususnya Instagram:

1. **Frekuensi Publikasi:** Disarankan untuk memublikasikan konten secara konsisten sebanyak 3–4 kali per minggu. Frekuensi ini dinilai optimal dalam menjaga visibilitas merek tanpa menimbulkan kejenuhan pada audiens.
2. **Format Visual:** Pemanfaatan layout simetris, kombinasi warna cerah, serta tipografi dengan kontras tinggi terbukti meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual, khususnya untuk konten informatif seperti varian produk, harga promosi, atau edukasi gizi.
3. **Call to Action (CTA):** Penggunaan CTA yang bersifat langsung dan spesifik, seperti "Kunjungi cabang terdekat" atau "Komentar rasa favorit Anda", secara empiris mendorong peningkatan interaksi audiens secara signifikan.

4. Evaluasi Berbasis Data: Metriks keterlibatan (likes, komentar, bagikan, dan simpan) menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas konten. Evaluasi rutin berbasis data ini berperan penting dalam penyempurnaan strategi konten di masa mendatang.

Penerapan kerangka kreativitas Wallas secara praktis dan konsisten tidak hanya mendukung penciptaan konten yang menarik secara estetis, tetapi juga memastikan relevansi pesan, kohesi visual, serta kontribusi nyata terhadap performa pemasaran digital.

Penerapan Model AIDA dalam Konten Kreatif Visual yang Efektif untuk Pemasaran Digital

Model AIDA, yang mencakup Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan), diintegrasikan dalam setiap proses produksi konten Instagram @Bossfood.Official. Pendekatan ini bertujuan agar konten mampu menarik perhatian pengguna, membangkitkan ketertarikan, membentuk dorongan untuk terlibat, dan akhirnya mendorong audiens melakukan tindakan. Setiap unsur dalam model ini berfungsi sebagai kerangka dalam merancang konten yang efektif untuk meningkatkan interaksi serta mendukung pencapaian tujuan komunikasi digital perusahaan. Penjabaran penerapan model ini didasarkan pada hasil observasi lapangan, wawancara, serta dokumentasi yang diperoleh selama proses magang.

1. Attention (Perhatian)

Tahap awal dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu produk atau pesan. Pada tahap ini, elemen visual yang mencolok, headline yang menarik, atau pesan yang provokatif digunakan agar audiens berhenti sejenak dan fokus pada konten yang disampaikan. Tanpa perhatian yang cukup, pesan tidak akan tersampaikan secara efektif.

Dalam postingan yang diunggah bossfood pada produk Teh Pucuk Harum, terlihat jelas bahwa tim menggunakan warna yang cerah serta desain yang mencolok guna menarik perhatian audiens. Tim juga menggunakan font yang menarik agar audiens betah untuk melihat postingan tersebut.



Gambar 2. Konten Promosi Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DGhMIOPT2yE/?hl=en>

2. *Interest (Minat)*

Tahap ini adalah tahap di mana audiens mulai merasa tertarik secara emosional dan ingin memiliki atau menggunakan produk tersebut. Keinginan ini dapat dipicu oleh penonjolan keunggulan produk, testimoni dari pelanggan lain, penawaran khusus, atau aspek lain yang menimbulkan rasa urgensi dan nilai tambah bagi audiens.

Dalam konten mereka, keinginan ini dibangkitkan dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti kesegaran alami dan kualitas teh yang tinggi. Selain itu, penggunaan testimoni positif dari konsumen dan penawaran promo tertentu memperkuat daya tarik emosional tersebut. Pendekatan ini menciptakan rasa urgensi dan nilai tambah yang mendorong audiens untuk mencoba Teh Pucuk Harum, sehingga memperkuat efektivitas kampanye pemasaran mereka.

3. *Desire (Keinginan)*

Pada tahap ini audiens mulai merasa tertarik secara emosional dan ingin memiliki atau menggunakan produk tersebut. Keinginan ini dapat dipicu oleh penonjolan keunggulan produk, testimoni dari pelanggan lain, penawaran khusus, atau aspek lain yang menimbulkan rasa urgensi dan nilai tambah bagi audiens.

Selain menonjolkan keunggulan dari teh pucuk harum, kombinasi kualitas dan harga yang kompetitif ini membangkitkan keinginan emosional sekaligus rasional untuk mencoba produk, sehingga mendorong audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga merasa produk ini mudah dijangkau dan layak untuk dibeli.

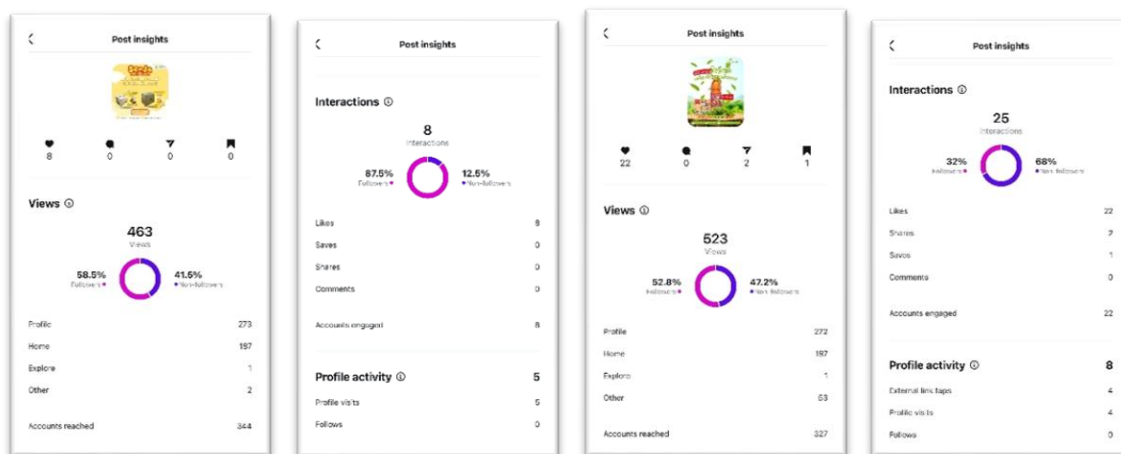
4. *Action (Tindakan)*

Ini merupakan tahap akhir di mana audiens didorong untuk mengambil langkah konkret sesuai tujuan pemasaran, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau berinteraksi dengan konten. Pada tahap ini, penggunaan *Call to Action* (CTA) yang jelas dan persuasif sangat penting agar audiens terdorong untuk melakukan tindakan yang diinginkan dengan mudah dan cepat.

Jika dibandingkan dengan kondisi sebelum penerapan model AIDA pada konten Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL, terjadi peningkatan pada jumlah *engagement*. Jumlah total *views* naik dari 463 menjadi 523, hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik dengan konten tersebut. Jumlah *like* mengalami peningkatan dari hanya 8 *like* menjadi 22 *like*. Jumlah interaksi pengikut meningkat sebesar 25% yang semula hanya 8 menjadi 25, terdiri atas 87,5% pengikut dan 12,5% bukan pengikut menjadi 32% pengikut dan 68% bukan pengikut. Peningkatan dalam *profile activity* juga bertambah, semula hanya 5 terdiri dari *profile visit* setelah diterapkan model AIDA menjadi 8 terdiri dari klik link sebanyak 4 kali dan kunjungan profil 4 kali. Sedangkan jumlah jangkauan akun pada konten sebelumnya sebesar 344 sedangkan pada konten setelah diterapkan model AIDA hanya mencapai 327.

Interaksi didominasi oleh *likes*, sebelum diterapkan model AIDA tidak terdapat adanya *comment*, *share*, dan *save*, setelah diterapkan selain jumlah *likes* meningkat terdapat dua kali *share* dan satu *save*. Hal ini menunjukkan penerapan model AIDA pada Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL berhasil meningkatkan daya tarik audiens. Temuan

ini menjadi bukti bahwa strategi model AIDA mampu meningkatkan efektivitas konten kreatif visual dalam menarik audiens untuk berinteraksi



Gambar 3. Engagement Rate Postingan Sebelum dan Sesudah diaplikasikan Model AIDA
Sumber: Data diolah

Perbandingan Pendekatan Bossfood dengan *Brand Competitor* Lotte Grosir

Pendekatan pemasaran digital BOSSFOOD dan Lotte Grosir di Instagram menunjukkan perbedaan strategi yang signifikan baik dari sisi produk maupun konten yang dipublikasikan. BOSSFOOD fokus pada penjualan produk berbasis konsumsi harian dengan kuantitas kecil, sehingga strategi kontennya mengedepankan aspek edukatif dan storytelling, yang menggabungkan informasi gizi dan promosi harga dalam format visual yang menarik dan komunikatif. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan emosional dan edukasi konsumen agar lebih memahami nilai produk, sekaligus mendorong interaksi yang bersifat engagement tinggi.

Sebaliknya, Lotte Grosir sebagai merek retail yang menjual produk dalam kuantitas besar lebih menekankan pada promosi harga dan penawaran khusus secara langsung dalam konten mereka. Konten Instagram Lotte Grosir cenderung bersifat informatif dan transaksional dengan penekanan pada diskon dan paket hemat, yang dirancang untuk menarik konsumen yang mencari nilai ekonomis dan pembelian massal.

Teori kreativitas Wallas, tahapan persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi berkembang dalam konteks digital seperti Instagram, di mana inkubasi menjadi lebih dinamis dengan akses cepat ke tren visual, dan iluminasi lebih responsif melalui umpan balik real-time. Namun, tekanan untuk cepat menghasilkan konten viral dapat mengurangi refleksi mendalam. Hal ini tercermin pada strategi BOSSFOOD yang fokus pada konten edukatif dan storytelling untuk membangun loyalitas, sedangkan Lotte Grosir mengutamakan promosi harga langsung untuk meningkatkan penjualan cepat. Instagram memungkinkan kedua merek mengoptimalkan proses kreativitas sesuai tujuan bisnis, menunjukkan transformasi tahapan Wallas di era digital dibandingkan media tradisional.

Faktor Penghambat dalam Pembuatan Konten Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan dalam penerapan teori Wallas dan Model AIDA pada konten kreatif instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL, terdapat sejumlah hambatan yang signifikan yang menghambat efektivitas dan keberlanjutan pelaksanaan tersebut. Hambatan dalam tahap pra-produksi, ada sejumlah masalah yang menghambat kreativitas dan kualitas konten. Konsep yang dibuat menjadi tidak relevan karena riset tren yang kurang maksimal dan durasi waktu pengerjaan yang ketat. Hal ini juga disebabkan oleh masalah manajemen waktu yang buruk dan kekurangan sumber daya manusia pada Unit Bisnis Sentra Niaga. Selain itu kualitas produksi terganggu karena persiapan lapangan yang sering mendadak, data dalam katalog belum diperbarui, dan promosi tidak digunakan dengan sistem yang menarik.

Dalam tahap inkubasi inspirasi, ide konten yang dibuat sering kali monoton dan tidak kreatif selama tahap ini. Ide – ide baru tidak relevan karena waktu yang tersita oleh pekerjaan lain dan keterbatasan dalam eksplorasi visual. Pada tahap iluminasi, kreativitas terhambat karena waktu yang singkat dan sumber daya manusia yang terbatas. Sering kali, kritik terhadap judul, waktu publikasi, dan daya tarik konten tidak dievaluasi secara menyeluruh, hal ini mengakibatkan *engagement* menurun.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai proses pembuatan konten kreatif visual untuk pemasaran digital pada sosial media instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. Dapat disimpulkan bahwa pada tahapan persiapan tim bisnis operasional merancang konten media sosial secara strategis melalui riset tren, analisis audiens, dan *brainstorming* ide yang dituangkan dalam *storyboard*. Salah satu hasilnya adalah konten edukatif bertema “Tau kah kamu?” untuk mempromosikan empat varian rasa Ultra Milk dengan pendekatan visual yang menarik dan informatif. Tahap inkubasi dilakukan dua hari sebelum publikasi konten, berfokus pada pendalaman ide, evaluasi tren, dan penyempurnaan elemen visual. Proses ini memungkinkan munculnya inspirasi baru melalui eksplorasi referensi, guna memastikan konten tetap segar, relevan, dan sesuai identitas merk. Pada tahap iluminasi, tim memfinalisasi ide dengan Menyusun visual simetris empat kolom yang menampilkan varian susu, nilai gizi, dan harga promosi. Format ini dipilih karena efektif, komunikatif dan sesuai dengan identitas merek, didukung oleh visual berkualitas, pesan jelas, serta caption yang mengajak interaksi audiens. Pada tahap verifikasi, dilakukan evaluasi performa konten berdasarkan data *engagement* seperti *like*, *comment*, *share* dan *save*, yang digunakan untuk menyempurnakan strategi konten ke depan. Hasil analisis menunjukkan bahwa format visual simetris dan edukatif efektif meningkatkan interaksi audiens. Penerapan sistematis teori Wallas terbukti mendukung proses kreatif yang relevan, menarik, dan berdampak pada performa pemasaran digital.

Penerapan model AIDA telah terbukti meningkatkan *engagement* audiens, dapat dilihat dari peningkatan dalam jumlah *likes*, *share*, *save*, dan *profile activity* setelah diterapkan model ini. Hasilnya menunjukkan bahwa konten Instagram yang memiliki kemampuan

untuk memikat perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan, lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran digital di Instagram.

Strategi BOSSFOOD yang mengedepankan *storytelling* dan edukasi produk terbukti lebih membangun engagement emosional dibanding competitor seperti Lotte Grosir, yang lebih fokus pada promosi harga. Ini menunjukkan bahwa pendekatan AIDA dan tahapan kreativitas Wallas dapat diadaptasi secara dinamis di media sosial untuk memenuhi tujuan pemasaran yang berbeda.

Namun, ada beberapa hambatan yang masih menghambat produksi konten kreatif visual seperti kurangnya sumber daya manusia, manajemen waktu yang kurang baik, riset tren yang kurang efektif, dan kurangnya eksplorasi visual. Hambatan ini berdampak pada jumlah ide, relevansi konten, dan engagement. Solusi dari adanya hambatan tersebut yaitu dengan mengalokasikan waktu khusus setiap minggu untuk fokus riset tren dan analisis audiens, menyusun jadwal produksi konten yang realistis, termasuk jadwal untuk *brainstorming* dan evaluasi. Melakukan perekrutan staf ataupun anggota magang yang berfokus pada desain grafis. Evaluasi mendalam terhadap konten bukan hanya sekedar melihat engagement, tetapi juga aspek tren dan estetika dengan melakukan eksplorasi visual lebih dalam lagi. Dengan menggunakan Solusi ini, proses pembuatan konten visual di Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL akan menjadi lebih efisien dan menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga membantu dalam mencapai tujuan pemasaran digital.

Referensi

- Ares, G. (2024). Colorful candy, teen vibes and cool memes: prevalence and content of Instagram posts featuring ultra-processed products targeted at adolescents. *European Journal of Marketing*, 58(2), 471-496, ISSN 0309-0566, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0899>
- Bermeo-Giraldo, M.C. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), ISSN 2227-9709, <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Botelho, L.V. (2023). Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public Health Nutrition*, 26(1), 1-11, ISSN 1368-9800, <https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- Burton, N. (2024). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: an analysis of social media activation. *Managing Sport and Leisure*, 29(1), 90-106, ISSN 2375-0472, <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1990789>
- Chakti, A. G. (2019). The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Makassar: Celebes Media Perkasa. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pemasaran+digital&ots=we2gKe4Xii&sig=DI3325Zc0lshMJtBuv35a4rNuAQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Choudhry, A. (2022). "i Felt a Little Crazy Following a 'Doll'". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6, ISSN 2573-0142, <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. 116-123. Retrieved from <https://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/178/155>
- Gani, A. G. (2015). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi*, 71-86. Retrieved from <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/view/49>
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 72. doi:<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/24/17>
- Hund, E. (2023). The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media. *The Influencer Industry: the Quest for Authenticity on Social Media*, 1-218
- Jacobson, J. (2022). Pup-ularity contest: The advertising practices of popular animal influencers on instagram. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121226>
- Kubler, K. (2023). Influencers and the attention economy: the meaning and management of attention on Instagram. *Journal of Marketing Management*, 39(11), 965-981, ISSN 0267-257X, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157864>
- Luangrath, A.W. (2023). Paralanguage Classifier (PARA): An Algorithm for Automatic Coding of Paralinguistic Nonverbal Parts of Speech in Text. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 388-408, ISSN 0022-2437, <https://doi.org/10.1177/00222437221116058>
- Márquez, I. (2023). Teenagers as curators: digitally mediated curation of the self on Instagram. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 907-924, ISSN 1367-6261, <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053670>
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Harfa Creative. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 18-29. Retrieved from <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>
- Robson, S. (2023). Brand post popularity on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn: the case of start-ups. *Online Information Review*, 47(3), 486-504, ISSN 1468-4527, <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0295>

- Romero-Jara, E. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), ISSN 2662-9992, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Romero-Jara, E. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578-599, ISSN 1464-6668, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Rungruangjit, W. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), ISSN 2071-1050, <https://doi.org/10.3390/su142315770>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 1-7. Retrieved from <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608>
- Silva, M.J.d.B. (2023). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers. *Bottom Line*, 36(1), 1-28, ISSN 0888-045X, <https://doi.org/10.1108/BL-12-2021-0127>
- Tafesse, W. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>
- Widasari, E. (2017). Perancangan Konten Kreatif 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif BEKRAF Melalui Video Fulldome. Skripsi UDINUS, 4.
- Zozaya-durazo, L. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), 124-135, ISSN 2183-2439, <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>
- Zulfa, N. Q., Zabidi, H., & Ma'mun, M. Y. (2021). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 110-120. Retrieved from <https://litabmas.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/4593/1991>