

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Sejarah Sushi Go

Sushi Go merupakan salah satu restoran Jepang yang berdiri sejak tahun 2017 dan dikelola oleh PT Hiro Group Indonesia sebagai salah satu anak perusahaan mereka. PT Hiro Group Indonesia didirikan oleh sebuah keluarga diantaranya Tjung Paulus, Sharly Tjung, Julius Tjung dan Andry Martin. Restoran pertama PT Hiro Group Indonesia ialah Sushi Hiro yang didirikan pada tahun 2016 dengan target pasar menengah keatas dan kualitasnya yang premium, nama Hiro sendiri memiliki arti ‘Makmur’ yang diharapkan dapat memberikan kesejahteraan pada segala aspek kehidupan. Saat ini Hiro Group telah berkembang lebih dari 1000 karyawan dalam kurun waktu 3 tahun.

Sushi Go merupakan bisnis kedua yang dibangun oleh PT Hiro Group Indonesia dengan membuat konsep *one price sushi* dengan target pasar menengah kebawah namun kualitas yang tidak kalah dengan Sushi Hiro. Outlet pertama dari Sushi Go terletak di PIK Avenue tepatnya resmi dibuka pada tanggal 27 maret 2017 dan terus mengembangkan outlet lainnya di seluruh Indonesia.

Selain Sushi Go dan Sushi Hiro, PT Hiro Group Indonesia juga memiliki berbagai anak perusahaan lain yang bergerak dibidang kuliner,

diantaranya Bella's, Beef Boss, Hello Darling, Ultramen, The Garden, The Garden Osteria, Villa Capri, Barcelona, Superhiro, dan Pesta Kebun. Masing-masing anak perusahaan dari PT Hiro Group Indonesia ini memiliki berbagai strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan target pasarnya.

Adapun visi yang dimiliki oleh PT Hiro Group Indonesia yaitu *“To bring various extraordinary and excellent holistic experience of a truly good dining to the world, as well as greater good to company's employees and local environment”* maknanya yaitu membawa seseorang ke berbagai pengalaman bersantap yang luar biasa dalam segala aspek di seluruh dunia dengan kualitas terbaik seperti rasa yang lezat, pelayanan dan suasananya serta memberikan manfaat besar bagi seluruh karyawan dan lingkungan sekitar. Sedangkan, misinya yaitu *“Inspire people through the food, ambience, the details of experience it offers. Create a healthy and positive working environment that impres the life of passionate employees, stay evolve and innovate, because the only consistant in life is changes”* maknanya adalah dapat menginspirasi banyak orang melalui makanan, suasana dan detail pengalaman yang ditawarkan. Menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan positif dan mengesankan bagi kehidupan karyawan, terus berkembang dan berinovasi karena salah satu hal penting dalam sebuah kehidupan ialah perubahan.

2. Profil Sushi Go



Gambar 4.1 Logo Sushi Go
Sumber : Marketing Sushi Go

Sushi Go merupakan salah satu restoran Jepang populer yang memiliki konsep dengan menonjolkan karakteristik *one price sushi* sebagai *branding* utamanya, semua menu yang ditawarkan oleh Sushi Go memiliki harga yang sama rata yaitu sebesar 15 ribu rupiah, keunikan dari Sushi Go juga memiliki konsep penyajian sushi dengan *conveyor* yaitu alat atau mesin yang digunakan untuk mengangkut Sushi dari satu tempat ke tempat yang lain dengan melewati meja atau tempat duduk *konsumen* di setiap outlet Sushi Go.

Outlet Sushi Go terus bertambah dengan melihat peminat dari Sushi Go yang terus meningkat, perkembangan outlet Sushi Go dapat dituliskan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Daftar perkembangan cabang Sushi Go

No	Tempat	Waktu
1.	PIK Avenue - Dotonburi	27 Maret 2017
2.	Grand Indonesia – West Mall	17 November 2017
3.	Lippo Mall Puri – Takesitha Street	10 Oktober 2018
4.	Mall Kelapa Gading	20 Desember 2018
5.	Summarecon Mall Serpong	27 Maret 2019
6.	Emporium Pluit Mall	23 September 2019
7.	Summarecon Mall Bekasi	27 Januari 2020
8.	Central Park	20 Juli 2020
9.	Citraland	15 November 2021
10.	Sun Plaza Medan	21 Februari 2022
11.	Tunjungan Plaza Surabaya	18 April 2022
12.	Cibinong City Mall	24 Agustus 2022
13.	Metropolitan Mall Bekasi	21 November 2022
14.	Tokyohub PIK 2	16 Mei 2023
15.	Pakuwon Mall Yogyakarta	8 Agustus 2023
16.	Pakuwon Mall Surabaya	18 September 2023
17.	Trans Studio Bandung	8 November 2023
18.	Ambarukmo Yogyakarta	15 November 2023
19.	Galaxy Mall Surabaya	24 November 2023
20.	Living World Alam Sutera	6 Desember 2023
21.	Baywalk Pluit	22 Januari 2024
22.	Living World Denpasar Bali	27 Maret 2024
23.	AEON Deltamas Cikarang	28 Maret 2024
24.	Living World Cibubur	28 April 2024

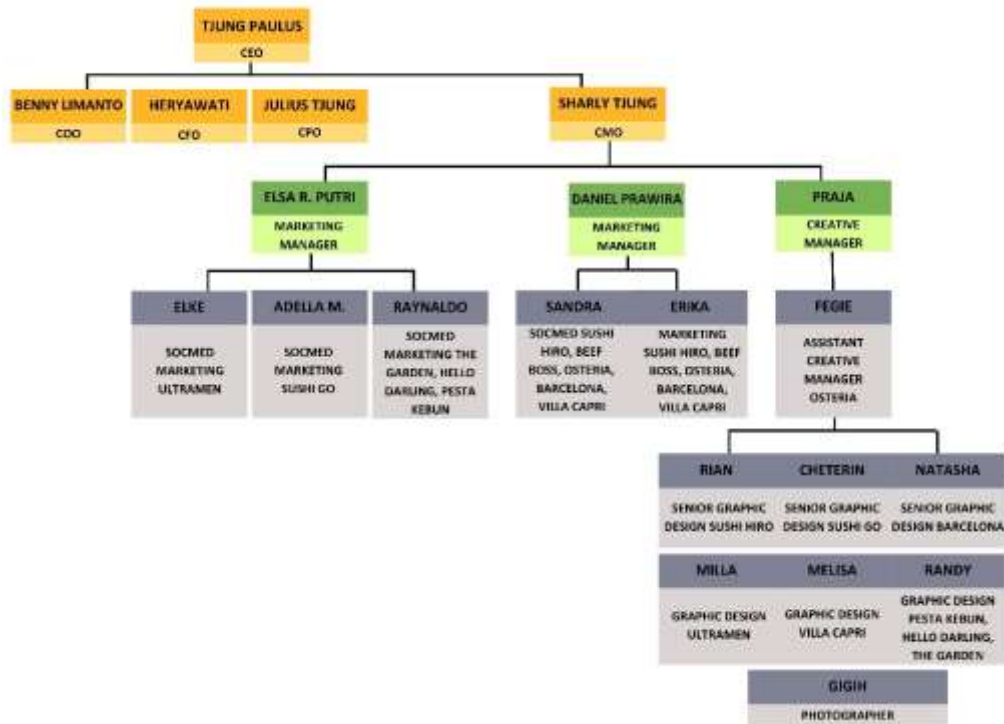
Sumber : Tim *Marketing* Sushi Go

Logo pada Sushi Go by Hiro Group Indonesia memiliki makna dan desain yang tentunya mencerminkan visi dan misi perusahaan dalam menyajikan pengalaman bersantap yang berkualitas tinggi. Logo ini mengusung elemen yang berhubungan dengan negara Jepang dan sushi sebagai salah satu makanan khasnya. Menampilkan karakter sushi diatas piring dengan 2 roda seperti kendaraan dengan makna bahwa Sushi Go dapat melaju kemanapun, serta *tagline* "One Price Sushi" sebagai *branding* utama bahwa Sushi Go menjual sushi dengan harga yang *affordable*.

Pemilihan warna kuning cerah pada *background* logo Sushi Go memberikan kesan keceriaan, kebahagiaan dan semangat, warna kuning membantu menarik perhatian dan membuat merek dapat mudah diingat. Desain yang modern menunjukkan bahwa Sushi Go selalu berusaha untuk berinovasi dan mengikuti tren saat ini. Hal ini sejalan dengan misi Hiro Group Indonesia untuk terus berkembang dan memberikan nilai lebih bagi konsumen Sushi Go.

3. Struktur Organisasi PT Hiro Group Indonesia

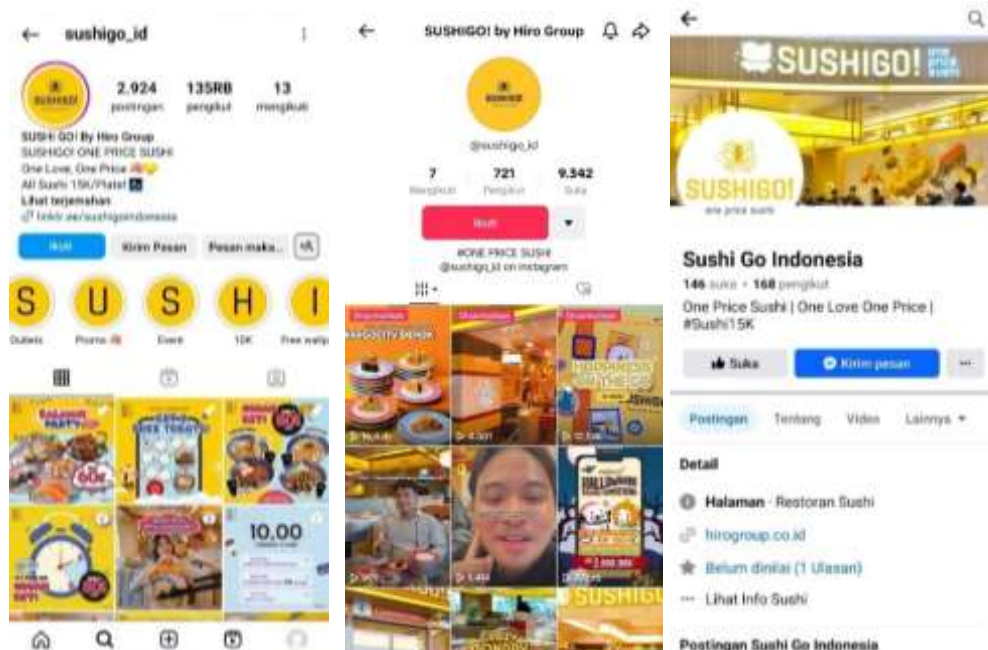
Struktur organisasi pada perusahaan menggambarkan bagaimana tugas, wewenang dan tanggungjawab yang dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi Marketing dan *Graphic Design* PT Hiro Group Indonesia, sebagai berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

Sumber : Marketing Manager

4. Media Sosial Sushi Go

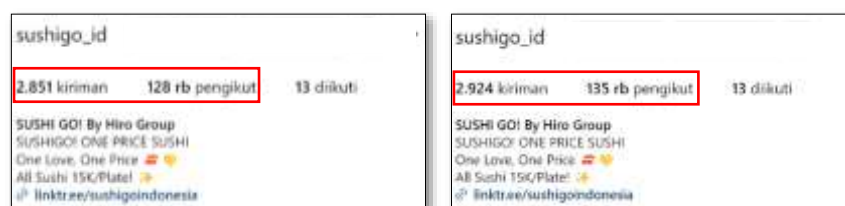


Gambar 4.3 Media Sosial Sushi Go

Sumber : Instagram, Tiktok, dan Facebook (Diakses 14 Juni 2024)

Saat ini media sosial yang dimiliki oleh Sushi Go meliputi Instagram, Tiktok dan Facebook. Per-tanggal 12 Juni 2024, Instagram Sushi Go memiliki jumlah pengikut sebanyak 135 ribu pengguna, Tiktok sebanyak 720 pengguna, dan Facebook sebanyak 168 pengguna. Dapat dilihat bahwa media sosial dengan jumlah pengikut dan paling aktif yaitu melalui Instagram Sushi Go.

Berfokus pada media sosial Instagram Sushi Go, peneliti melakukan perbandingan jumlah pengikut Instagram Sushi Go pada 28 Maret 2024 dan 12 Juni 2024, terdapat peningkatan *followers* yang signifikan.



Gambar 4.4 Perbandingan jumlah pengikut Instagram Sushi Go
 Sumber : Akun instagram resmi @sushigo_id (Diakses 14 Juni 2024)

Dapat dilihat pada gambar 4.4 bahwa terdapat perbedaan jumlah pengikut dan jumlah postingan. Pada tanggal 28 Maret 2024 jumlah pengikut Instagram Sushi Go sebanyak **128 ribu pengguna** dengan total postingan sebanyak **2.851 postingan**, sedangkan pada tanggal 12 Juni 2024 jumlah pengikut Instagram Sushi Go sebanyak **135 ribu pengguna** dengan total postingan sebanyak **2.924 postingan**. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan selama **85 hari**, yaitu peningkatan jumlah pengikut sebesar **7 ribu pengguna** dengan **73 postingan baru**.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti akan memaparkan mengenai berbagai hal yang terjadi dilapangan berdasarkan hasil sebenarnya yang ditemui dan dirasakan peneliti, hal ini tentu berkaitan dengan judul penelitian yaitu Kreativitas Konten Instagram @Sushigo_id Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* menggunakan model proses Kreativitas Graham Wallas.

Dalam uraian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi non partisipan, wawancara dan dokumentasi. Deskripsi data yang diolah peneliti berdasarkan observasi melalui Instagram @Sushigo_id, wawancara dengan informan kunci selaku pihak yang memahami dan terlibat dalam proses produksi konten kreatif Sushi Go dan wawancara kepada informan pendukung yakni pelanggan sekaligus pengikut Instagram Sushi Go .

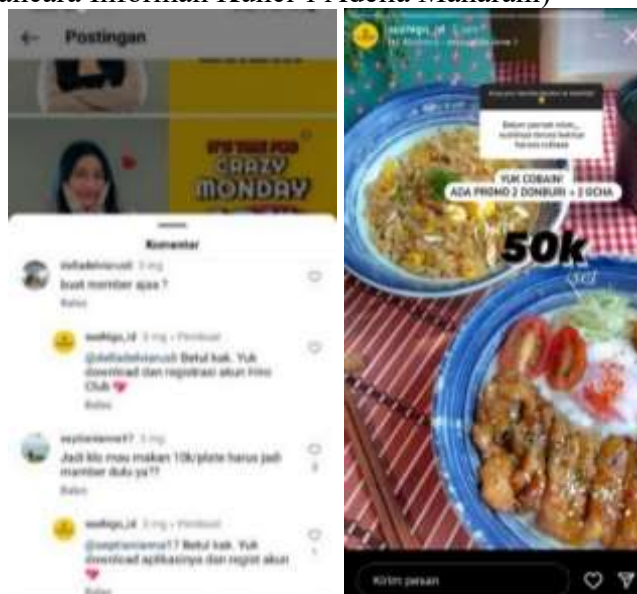
Data yang diperoleh mengenai kreativitas konten Instagram Sushi Go di media sosial Instagram terjawab dengan jelas, sehingga peneliti mendapatkan interpretasi dari point per pointnya. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang didapatkan dilapangan, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil penemuan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran Sushi Go

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis di era digital saat ini membuat pelaku usaha harus terus membuat strategi komunikasi pemasaran yang bermutu dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor agar terus

meningkatkan penjualan mereka. Informan kunci 1 menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini melibatkan berbagai strategi untuk meningkatkan *awareness* dengan melalui media sosial, khususnya Instagram, berinteraksi dengan pengguna untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*, bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* seperti Blogger atau Selebgram yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kerja sama ini membantu menyebarkan informasi terkait Sushi Go kepada audiens lebih cepat dan relevan. Serta, membuat promo khusus pada momen tertentu.

”Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sushi Go saat ini melalui media sosial yaitu interaksi dengan pengguna Instagram khususnya pengikut Sushi Go, lalu untuk promosi kita juga buat tripod banner untuk diletakan di Outlet Sushi Go, kerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader) seperti Blogger atau selebgram, kita juga buat promo dimoment tertentu” (Lampiran transkrip wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)



Gambar 4.5 Interaksi dengan Pengguna Instagram
 Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id (Diakses 15 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan contoh perwakilan interaksi Sushi Go dengan pengguna Instagram. Berdasarkan hasil observasi gambar yang peneliti sajikan, gambar pertama menunjukkan interaksi Sushi Go melalui komentar pada postingannya, dan gambar kedua menunjukkan interaksi Sushi Go yang merespon balasan pengguna Instagram melalui cerita Instagram.



Gambar 4.6 Kerja sama KOL, Informasi promo oleh staff dan tripod banner
Sumber : Akun Instagram @agakenyang (diakses 15 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan perwakilan kerja sama yang dilakukan Sushi Go dengan *selebgram* melalui media sosial Instagram yang dikemas menggunakan konten kreatif yang menarik dan informatif secara lengkap menampilkan informasi mengenai Sushi Go. Berdasarkan hasil observasi gambar yang peneliti sajikan pada 4.6, gambar pertama menampilkan @agakenyang yang mempromosikan harga menu Sushi Go dihari senin, gambar kedua menampilkan staff outlet yang menginformasikan promo yang berlaku kepada @agakenyang, dan gambar ketiga @agakenyang

menampilkan *tripod banner* yang dipasang pada outlet Sushi Go. Sejalan dengan hal tersebut, Marketing Manager Sushi Go menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran Sushi Go saat ini dengan *personal selling*, penggunaan media sosial, dan mengikuti event di beberapa Mall.

"Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sushigo saat ini, personal selling dengan cara staff outlet menginformasikan promo marketing kepada customer, social media menginformasikan promo marketing melalui Instagram dan Tiktok.

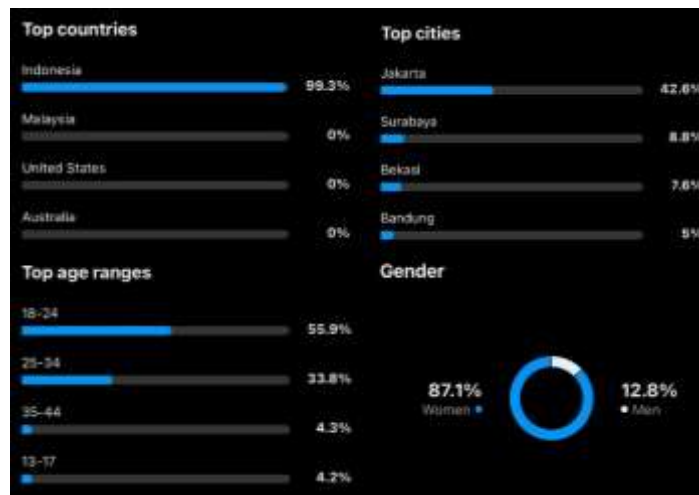
"...Melalui iklan Instagram, Tiktok dan media promosi Mall. Lalu, mengikuti event di beberapa Mall di Indonesia seperti event Sushi Class, Selain itu juga dengan point of purchase communication yaitu dengan memasang banner dan poster di Outlet" (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana Putri)

a. Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Sushi Go

Indikator ini berkaitan dengan Sushi Go merancang strategi pemasaran untuk menjangkau dan melayani konsumen secara efektif. Proses dimulai dengan segmentasi, Sushi Go mengidentifikasi kelompok berdasarkan demografis, geografis, psikologis dan perilaku, Targetting yaitu proses menentukan target pasar yang akan dilayani, serta Positioning proses menempatkan *brand* dalam benak konsumen. Informan kunci menyebutkan bahwa dalam menentukan Segmentasi, Targetting dan Positioning dalam komunikasi pemasaran merupakan langkah krusial untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat efektif.

"...dalam menentukan STP pada komunikasi pemasaran suatu bisnis atau usaha merupakan langkah krusial ya untuk dapat memastikan pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran dan efektif. Proses awal dimulai dengan segmentasi pasar dimana Sushi Go sejak awal mengidentifikasi berdasarkan kelompok tertentu ya berdasarkan demografis perempuan 87.1% dan laki-laki 12.8% dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun,

”...Target pasarnya yaitu menengah kebawah dan Positioning dengan menentukan cara terbaik kita sebagai pelaku usaha dapat menempatkan produk atau layanan kami dalam benak konsumen seperti menentukan branding sejak awal yang menawarkan 'One Price Sushi' dengan kualitas premium.” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana Putri)



Gambar 4.7 Segmentasi, Targetting dan Positioning Sushi Go

Sumber : Marketing Sushi Go

Berdasarkan hasil observasi gambar 4.7 yang peneliti sajikan, jumlah pengikut Instagram Sushi Go keseluruhannya ialah penduduk di negara Indonesia dengan pengikut terbanyak berada di Kota Jakarta, Surabaya, Bekasi dan Bandung. Usia tertinggi pengikut Instagram Sushi Go berada pada rentang usia 18 – 24 tahun sebesar 55,9% dan 25-34 tahun sebesar 33,8% dengan gender terbanyak perempuan sebesar 87,1%.

b. Strategi kreatif Sushi Go

Salah satu indikator dalam kegiatan komunikasi pemasaran ialah promosi. Promosi merupakan unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Informan kunci 1 menyebutkan bahwa strategi pengelolaan

konten yang dibuat oleh Sushi Go dengan membuat konten yang kreatif, interaktif, konsisten, mencari ide dan referensi yang sedang tren saat ini dengan tujuan dapat meningkatkan *awareness* konsumen yang berdampak positif bagi penjualan Sushi Go

"Strategi pengelolaan konten biasanya dengan membuat konten kreatif dan interaktif, games menarik, konsisten upload konten setiap harinya, mencari ide dan referensi konten yang sedang tren untuk meningkatkan awareness konsumen." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

"Saat ini Sushi Go sendiri berusaha menciptakan konten menarik, unik, dan menonjolkan ciri khas berbeda dengan kompetitor, berkualitas, dan tentunya konsisten agar menarik perhatian dan interaksi pengguna Instagram dengan begitu traffic yang didapatkan juga tinggi." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin)

Cheterin sebagai *Graphic Designer* Sushi Go menjelaskan Strategi kreatif Sushi Go dalam memproduksi konten dengan menciptakan konten yang menonjolkan ciri khas tersendiri di media sosial, khususnya Instagram. Cheterin berharap konten Sushi Go tidak hanya meningkatkan *traffic* yang didapatkan dari media sosial, tetapi juga memperkuat *branding* di Industri kuliner, khususnya pada restoran jepang.

Sejalan dengan yang dikatakan Informan 3 sebagai Marketing Manager Sushi Go bahwa Strategi Sushi Go dalam memproduksi sebuah konten yaitu menciptakan konten yang kreatif, menarik perhatian, serta berinovasi hingga mendapatkan respon yang positif dari pengguna.

"Strategi Sushi Go saat ini dalam proses produksi konten yaitu dengan berusaha menciptakan konten yang kreatif, menarik, lucu dan mengikuti tren hingga outcomenya mendapatkan likes dan komentar dari audience." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana Putri).

2. Awal Mula Terbentuknya Ide Konten Kreatif

Sebelum menciptakan konten kreatif seperti sekarang, Sushi Go mengalami beberapa perkembangan dalam produksi konten dan perubahan tim media sosial. Informan kunci 2 menjelaskan bahwa awal mula ide konten kreatif berasal dari *brainstorming* yang dilakukan *Chief Marketing Officer, Marketing Manager* dan tim media sosial. Setelah konsep atau *brief* disetujui, ide kreatif tersebut akan diserahkan kepada Cheterin untuk divisualisasikan.

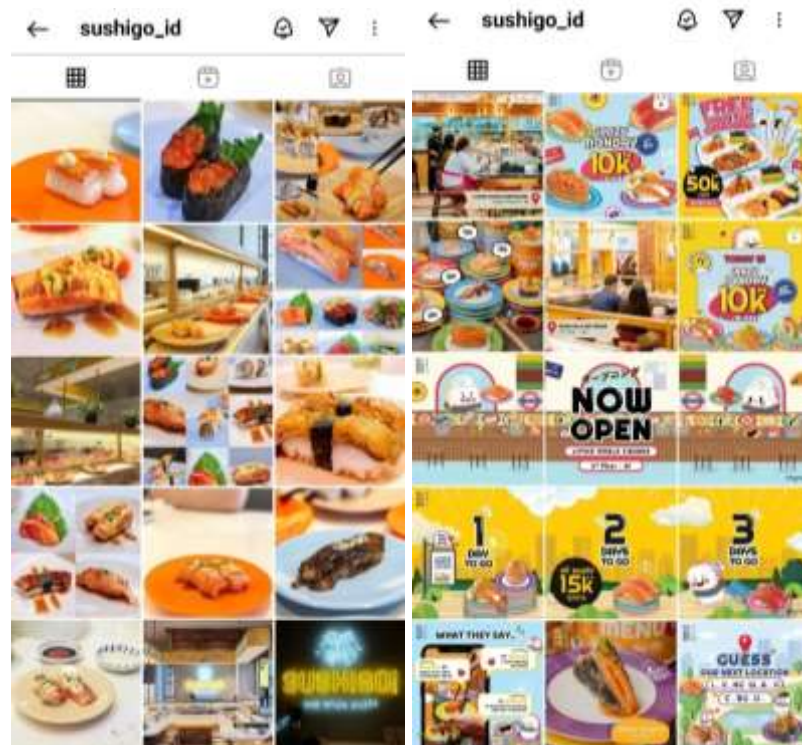
"Awal mula ide konten kreatifnya prosesnya dari Chief Marketing Officer yaitu Ibu Sharly, tim marketing dan tim media sosial yang meeting untuk melakukan brainstorming, merencanakan konten kreatif, selanjutnya ide atau brief tersebut diserahkan ke aku sebagai tim designer.." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin)

Informan kunci 1 menjelaskan bahwa ia baru bergabung dengan Sushi Go selama 1 tahun, perannya sebagai tim media sosial lebih banyak melanjutkan dan menyempurnakan ide konten yang sudah ada sebelumnya. Dalam melakukannya tugasnya membuat konten Instagram dengan mengikuti tren kreatif yang berkembang di media sosial untuk memastikan konten tetap relevan dan menarik.

"Sebenarnya karena aku baru 1 tahun-an ini bergabung di Sushi Go, aku hanya melanjutkan dan menyempurnakan ide konten sebelumnya dengan mengikuti tren kreatif yang berkembang di media sosial, kemudian konten kreatif ini banyak mendapat respon positif jadinya berlanjut hingga saat ini." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Informan kunci ke-3, mengatakan perkembangan media sosial saat ini masyarakat luas tidak hanya tertarik dengan unggahan promosi saja, namun juga bagaimana suatu *brand* dapat mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya. Interaksi dengan pengguna tentunya akan meningkatkan *insight* yang didapatkan, Elsa juga menyebutkan pentingnya melakukan *trial and error* serta survei terhadap konten yang dibuat oleh kompetitor.

"Karna di era media sosial ini, masyarakat tidak hanya tertarik dengan promo saja tapi juga bagaimana cara mempromosikan sesuatu, misalnya dengan konten games, interaktif antara penjual dan pembeli dengan cara yang interaktif tersebut penjual juga mendapat insight mengenai promo dan konten seperti apa yang diinginkan dan disukai customer. Trial and error dan survey juga ke social media brand lain. (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana Putri)



Gambar 4. 8 Konten Instagram Sushi Go tahun 2017 dan 2024
 Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id (Diakses 16 Juni 2024)

Observasi peneliti pada gambar diatas, perbedaan konten yang diproduksi Sushi Go tahun 2017 dan 2024. Gambar pertama menunjukkan konten Instagram Sushi Go diawal didirikannya tahun 2017 hanya memposting konten dalam bentuk foto makanan, namun tidak mendeskripsikan dan memvisualisasikan dalam bentuk yang lebih menarik dan pada gambar kedua menunjukkan konten Instagram Sushi Go tahun 2024 terlihat mengembangkan media sosialnya dalam bentuk konten yang lebih menarik mengikuti tren.

a. Koordinasi Tim Sushi Go

Koordinasi Tim merupakan proses anggota saling bekerjasama secara efektif untuk mencapai tujuan bersama. Koordinasi dalam hal ini melibatkan perencanaan, komunikasi dan kolaborasi untuk memastikan bahwa semua anggota memahami peran, tanggung jawab dan kontribusi tugas masing-masing. Informan kunci 3, mengatakan bahwa Koordinasi tim Sushi Go dalam produksi konten kreatif melalui berbagai tahapan, Informan kunci 1 bertanggung jawab dalam membuat *draft* konsep konten satu bulan kedepan, kemudian disajikan kepada *Chief Marketing Officer* dan *Marketing Manager*, pada tahap ini mereka melakukan pertemuan untuk membahas konten seperti apa yang akan disetujui ketahap berikutnya.

“Dalam memproduksi konten kreatif, biasanya kita saling berkoordinasi dimulai dari tim media sosial yaitu Adella yang memberikan laporan kepada aku sebagai marketing manager dan Ibu Sharly selaku Owner dan CMO Sushi Go terkait content plannernya untuk 1 bulan kedepan seperti apa, apakah ada masukan atau saran yang dapat diperbaiki atau permintaan kita seperti apa, baru setelah itu dilanjutkan kepada tim Graphic Designer.” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan 3 Elsa Rosdiana Putri)

”Diawali dari aku buat content planner dulu, kemudian diserahkan ke Chief Marketing Officer dan Marketing Manager ya, paling dekatnya ke Kak Elsa dulu ya untuk approval, setelah itu atur jadwal dengan videografernya karena agak sulit nemuinnya, jadi kita buat janji dari jauh hari dan info ke tim outlet dari 1 minggu sebelum shoot agar mereka bisa prepare siapa yang akan standby di outlet.” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan 1 Adella Maharani)

Dalam hal ini, tidak semua konten kreatif yang diposting oleh Sushi Go merupakan konten yang dibuat oleh Informan kunci 2 sebagai *desainer grafis*. Beberapa konten seperti video *Reels*, foto dan konten Instagram Story dibuat secara langsung oleh Informan kunci 1.

”Setelah mereka (Chief Marketing Officer, tim Marketing dan tim media sosial) melakukan brainstorming biasanya mereka memberikan draft konsep atau brief dalam bentuk powerpoint. Penjelasannya misalnya konten promosi Crazy Monday 10K di hari Senin, nanti mereka ingin yang ada didalam konten tersebut seperti apa dan aku tinggal membuat visualisasinya. (Lampiran Transkrip Wawancara Informan 2 Cheterin)

Setelah melalui tahap visualisasi yang telah dibuat oleh Informan kunci 2, tidak langsung diposting ke media sosial atau melalui Informan kunci 1, namun haruslah melalui tahap selanjutnya yaitu persetujuan *Creative Director* yang kemudian akan melewati persetujuan Sharly selaku *Chief Marketing Officer*.

“Sebagai graphic designer utamanya harus approval dari Creative Director, melewati beliau dulu baru setelahnya dikirim ke Chief

Marketing Officer” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin”



Gambar 4.9 Pembagian konten tim media sosial dan tim *designer graphic*
Sumber : Akun Instagram @sushigo_id (diakses 16 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan perwakilan konten kreatif yang dibuat Informan 2 dan Informan 1. Berdasarkan hasil observasi gambar yang peneliti sajikan, gambar pertama merupakan konten yang dibuat oleh Cheterin yang bersifat *design graphic* dengan menampilkan karakter Sushi Go dan gambar kedua merupakan konten yang dibuat Adella sebagai *content creator*, yang membuat konten dalam bentuk video dan foto produk karena bekerja sama secara langsung dengan *videografer* Sushi Go. Berikut ini bagan koordinasi yang dilakukan Sushi Go dalam memproduksi konten:



Gambar 4.10 Koordinasi produksi konten Instagram Sushi Go
Sumber : Peneliti

3. Proses kreativitas konten Instagram Sushi Go

Terdapat empat tahap pada model proses Kreativitas menurut Graham Wallas, diantaranya *Preparation* (Persiapan), *Incubation* (Inkubasi), *Illumination* (Iluminasi) dan *Verification* (Verifikasi). Peneliti menemukan adanya proses pembuatan kreativitas konten yang dilakukan oleh Sushi Go untuk meningkatkan *brand awareness* :

a. Tahap persiapan atau perencanaan (*Preparation*)

Pada tahap *Preparation* dalam produksi konten kreatif, Informan kunci 1 sebagai *Content Creator* menjelaskan pada tahap awal dimulai dengan mencari referensi melalui berbagai sumber di media sosial salah satunya melalui aplikasi Pinterest, dimana ia dapat menemukan berbagai ide dan inspirasi visual yang relevan dengan yang dibutuhkan, mengamati akun kompetitor di Instagram untuk melihat tren konten yang populer di Industri tersebut, juga menerima arahan dan masukan secara langsung dari tim pemasaran.

"Biasanya aku cari referensi dulu ya, seperti melalui aplikasi Pinterest dan akun F&B) di Instagram. Misalnya untuk membuat konten tiktok atau Instagram aku cari apa yang sedang trending di FYP atau melalui Reels Instagram.

... tidak jarang juga dapat request secara langsung dari Chief Marketing Officer atau dari Marketing Manager terkait kontennya nanti mau seperti apa 'buat konten ini dong, kayaknya lagi ramai'. (Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Sejalan dengan informasi yang didapatkan dari Informan kunci 2, bahwa dalam menciptakan konten dengan *desain* baru yang belum

pernah dibuat sebelumnya, dimulai dengan mencari informasi dan referensi di platform media sosial. Beberapa postingan yang diunggah ke Instagram sering kali menggunakan template yang sudah ada sebelumnya. Penggunaan template pada design konten kreatif Sushi Go berperan menjaga konsistensi visual dan efisiensi pekerjaan.

”Kalau untuk design baru ya, biasanya aku cari inspirasi dari Pinterest atau dari Instagram, sesekali juga dari kompetitor kita, terkadang kalau konten promosi beberapa postingannya ada yang mengulang template. (Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin)

Informan kunci 3 menjelaskan tahapan awal pembuatan konten kreatif dengan melakukan survei, tujuannya untuk mengidentifikasi tren dan ide konten yang sedang populer dan melihat bagaimana strategi kreatif kompetitor dalam mengemas konten. Mengkurasi konten yang relevan dengan tujuan agar konten yang dihasilkan dapat konsisten, menentukan *key message*.

”Pertama-tama tentunya dengan melakukan survey, konten seperti apa saja yang dibuat oleh brand lain or kompetitor, mengkurasi konten yang sudah di survey dengan memilih konten yang kira-kira relevan dengan konten kreatif yang diinginkan.” (Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana Putri)

b. Tahap Inkubasi (*Incubation*)

Pada tahap ini tidak ada upaya langsung dalam memecahkan masalah, melainkan dengan membiarkan ide yang telah dikumpulkan dapat berbaur dan berkembang secara alamiah. Informan kunci 1 dan 2 mengambil jeda sejenak dari pemikiran mengenai pencarian informasi dan *brainstorming* secara intens dan beraktivitas lain yang dapat

memicu inspirasi, seperti beristirahat, mengunjungi cafe atau restoran lain. Proses ini berperan penting dalam memberikan ruang bagi ide kreatif untuk berkembang.

"Kalau belum nemu referensi, biasanya aku break dulu untuk kerjain hal lain." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Sejalan dengan Informan kunci 2 sebagai *designer grafis* Sushi Go pada proses Inkubasi ketika mengalami kebuntuan dalam pencarian ide kreatif, dapat dilakukan dengan mengerjakan kegiatan lainnya untuk mengistirahatkan pikiran sejenak.

"Biasanya dengan beristirahat melakukan aktivitas lain atau terkadang tidur siang sebentar untuk mengistirahatkan isi kepala"(Lampiran Transkrip Wawancara Informan kunci 2 Cheterin)

Aktivitas seperti ini merupakan bagian penting dari tahap inkubasi karena memungkinkan otak untuk melepaskan tekanan secara langsung dari pemecahan masalah yang sering kali mengarah pada munculnya ide baru dan solusi kreatif lainnya. Istirahat dan mengalihkan perhatian sejenak dari tugas yang memberikan tantangan, Informan kunci 2 memberikan kesempatan bagi dirinya untuk memproses informasi secara pasif dan membiarkan inspirasi datang dengan sendirinya.

c. Tahap Iluminasi (*Illumination*)

Tahap ini merupakan momen "*eureka*" dimana solusi kreatif atau ide brilian muncul secara tidak terduga. Momen iluminasi pada proses kreativitas konten Sushi Go terjadi ketika tim konten mendapatkan ide

untuk membuat serangkaian konten yang menggabungkan karakteristik Sushi Go dengan tren yang populer di Instagram.

"Kalau udah dapat mood dan referensinya, aku coba ajuin kira-kira konten mana yang akan disetujui sama mereka" (Transkrip Wawancara Informan kunci 1 Adella Maharani)

Pada tahap ini, Informan kunci 1 telah mendapatkan ide yang jelas mengenai konten yang akan dibuat konsep atau gambaran rencana konten yang sesuai dengan ide yang ditemukan. Sebagai *Content Creator* mampu mengidentifikasi konten mana yang berpotensi besar untuk menarik perhatian audiens.

d. Tahap Pelaksanaan (*Verification*)

Setelah pada tahap sebelumnya Informan kunci 1 sebagai *Content Creator* membuat *content planner* yang akan dibuat, kemudian mengajukannya kepada tim atau manajemen untuk mendapatkan persetujuan dan *feedback* dalam bentuk saran dan masukan. Berdasarkan *feedback* yang didapatkan, Informan kunci 1 kemudian melakukan evaluasi dan penyempurnaan konsep konten sesuai dengan arahan *Chief Marketing Officer* dan *Marketing Manager*. Proses pengajuan ini penting untuk memastikan bahwa ide yang muncul sesuai dengan *branding* Sushi Go dan tren pemasaran yang ada.

”Kalau sudah dapat approval aku akan koordinasi ke fotografer atau videografer kita untuk shoot konten, koordinasi juga dengan chef untuk atur jadwal dan kita jelasin apa saja yang akan dishoot nantinya. Setelah shoot, baru kita pilih. Misalnya promo terdekatnya hari selasa ”Salmon Party”, berarti itu yang paling urgent untuk aku edit dan segera aku upload di hari Selasa.” (Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Setelah mendapatkan persetujuan, Informan kunci 1 selanjutnya berkoordinasi dengan fotografer atau videografer dan Chef untuk mengatur agenda pertemuan dan menjelaskan detail konten yang akan dibuat.

Selain konten dalam bentuk *Reels* dan foto yang biasa kerjakan atau diproduksi Informan kunci 1 bersama fotografer Sushi Go, Adella juga memberikan *content planner* yang telah disetujui oleh Chief Marketing Officer dan Marketing Manager. Selanjutnya konsep tersebut akan divisualisasikan dan tetap akan melalui tahapan persetujuan kembali sebelum akhirnya dapat diunggah ke Instagram.

”Setelah mereka (CMO, tim Marketing dan tim media sosial) melakukan brainstorming biasanya mereka memberikan draft konsep atau brief dalam bentuk powerpoint.

”... nanti mereka ingin yang ada didalam konten tersebut seperti apa dan aku tinggal membuat visualisasinya.” (Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin)

Dalam proses verifikasi konten kreatif Sushi Go, ada beberapa aspek penting dalam mempertimbangkan konsep konten kreatif pada proses pengambilan keputusan konten. Informan kunci 3 menjelaskan, pertimbangan dalam menentukan konten kreatif tidak hanya pada kreativitas, tetapi pada kejelasan pesan yang akan disampaikan,

konsistensi dengan *branding* Sushi Go dan sensitivitas terhadap isu sosial.

"Pertimbangan Sushi Go untuk menentukan konten biasanya seperti apakah ide konten tsb dapat menyampaikan key messagenya dengan mudah dipahami audience, kemudian apakah konten kreatif yang dibuat sesuai dengan promo yang berjalan? Dan apakah konten tersebut tidak menyerang secara personal atau isu sara maupun isu lainnya. (Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana Putri)

Informan kunci 1 menjelaskan bahwa konsep yang diajukan untuk konten kreatif Sushi Go tidak langsung ditolak secara mentah-mentah. Sebaliknya, jika ada kekurangan atau hal yang perlu disesuaikan, konten tersebut akan direvisi dengan memperhatikan detail tertentu. Sebagai contoh, revisi dapat meliputi penyesuaian ukuran dalam penulisan harga atau perbaikan dalam kalimat sapaan agar sesuai dengan *branding* Sushi Go.

" Biasanya bukan ditolak lalu tidak jadi posting ya, hanya revisi beberapa hal aja, seperti size dalam penulisan harga atau sapaan 'good night everyone, kecuali yang tidak menyukai sushi' direvisi menjadi 'Good night everyone, we love sushi' (Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

4. Konten kreatif Sushi Go

Konten kreatif Sushi Go di Instagram memiliki karakteristik dan visualisasi yang membedakannya dengan *brand* lain. Karakteristik ini meliputi penggunaan visual yang menarik, narasi yang memikat, interaksi yang aktif dengan audiens, serta konsistensi dalam estetika dan *branding*. Visualisasi konten kreatif mencakup fotografi dengan kualitas tinggi, desain grafis yang estetis, video yang *engaging*, dan elemen interaktif yang

mengundang partisipasi pengguna Instagram. Semua elemen ini berkolaborasi dalam menciptakan pengalaman visual dan emosional yang kuat bagi pengikut, memperkuat hubungan dengan *brand* dan mendorong keterlibatan serta loyalitas jangka panjang.

a. Karakteristik konten kreatif Sushi Go

Karakteristik konten merupakan ciri khas yang menentukan bagaimana sebuah konten dikemas dan disajikan untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens dengan melibatkan berbagai aspek mulai dari visualisasi, gaya penulisan, hingga elemen interaktif yang digunakan.

Informan kunci 1 menjelaskan, Sushi Go memiliki beberapa karakteristik, Salah satunya yaitu pada maskot bernama Sushi Man. Sushi Man sering kali muncul pada beberapa postingan Sushi Go di Instagram. Namun, rencana kedepannya maskot tersebut akan dihilangkan dan digantikan sesuai *branding* awal Sushi Go yang bertema suasana stasiun kereta di negara Jepang. Selain maskot, dalam meningkatkan awareness konsumen dan menjaga konsistensi *branding*, *Content Creator* dan *Designer Graphic* Sushi Go selalu menyertakan logo di setiap konten kreatif, menggunakan hastag *one price sushi* dan *one love one price* sebagai *branding* kuat Sushi Go sejak awal.

"Kita ada maskot sushi yang biasa ada di beberapa postingan feeds, kita sebutnya Sushi Man. Namun, kedepannya kita mau ganti konsep dengan menghilangkan karakter sushi man ini, jadi lebih ke train station."

”... untuk terus meningkatkan awareness konsumen, kita selalu pakai logo Sushi Go di setiap konten yang kita posting, selalu menggunakan hastag *one price sushi* dan *one love one price*, kadang kita juga pakai stempel Sushi Go untuk beberapa konten, identik dengan tone warna Sushi Go. Jadi beberapa hal itu jadi ciri khas atau karakteristiknya.” (Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)



Gambar 4.11 Maskot Sushi Man dan plate Sushi Go

Sumber : *Marketing* Sushi Go

Observasi peneliti pada gambar 4.11 merupakan contoh dari berbagai bentuk karakter Sushi Man yang dibuat secara langsung oleh Informan kunci 2 sebagai *Designer Graphic* Sushi Go, ia menyampaikan bahwa *branding* yang dibuat oleh Sushi Go bersifat seru, menyenangkan dan interaktif.

”Karakteristik Sushi Go dimedia sosial menonjolkan branding yang bersifat *fun, happy, playful, dan interaktif*. Beberapa hal yang ditampilkan Sushi Go sebagai ciri khas sebelumnya adalah melalui karakter Sushi Go (*Sushi Man*), kebetulan maskot tersebut aku yang buat secara langsung,

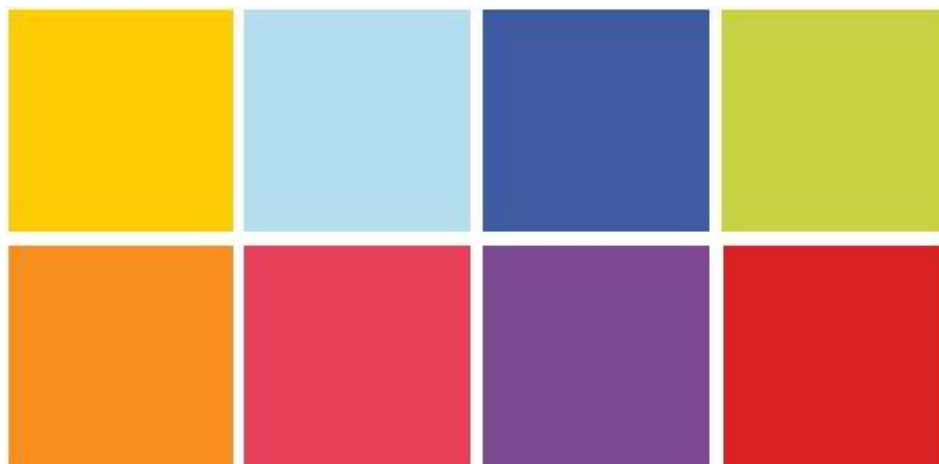
”...namun kedepannya karakter tersebut akan mulai dihilangkan, karena dianggap kurang relevan dengan branding Sushi Go sejak awal dan dikhawatirkan target pasarnya berubah.” (Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin)

Informan kunci 1 dan 2 menyatakan hal yang selaras mengenai alasan karakter ini akan mulai dihilangkan karena dianggap kurang relevan dengan *branding* awal Sushi Go.

"Arahan dari atasan aku, agar konsumen fokus terhadap produk yang dijual oleh Sushi Go ini, dikhawatirkan kalau terus menggunakan maskot Sushi Go, konsumen lebih fokus pada maskot dan tidak selaras dengan design outlet, karena sebenarnya dari dulu karakteristik Sushi Go ini dari train station. (Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, salah satu karakteristik Sushi Go pada konsistensi pembuatan konten dan *branding* yang dilakukan dalam pemilihan *tone* warna. Selain itu, menggunakan talenta muda dianggap penting karena dinilai memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian dan membuat konten yang *relatable* bagi audiens.

"Karakteristik konten kreatif yang ditampilkan Sushi Go untuk meningkatkan awareness dengan konten yang Fun, lucu, menarik, energik dengan talent anak muda, dan menggunakan warna cerah sesuai dengan branding Sushi Go." (Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana Putri)



Gambar 4.12 Tone Warna Sushi Go

Warna cerah tidak hanya membuat konten lebih menarik secara visual tetapi juga membantu memperkuat branding Sushi Go yang dinamis dan keceriaan. Warna-warna ini konsisten digunakan dalam

berbagai media promosi untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

”Rencananya kita akan mengembalikan branding Sushi Go, menyesuaikan design outlet dengan media sosial agar konsumen juga tidak kebingungan dengan branding Sushi Go seperti apa. Kedepannya kita akan mengembangkan konsep dengan tema stasiun kereta dan elemen-elemen kedepannya aku akan pakai seputar itu, untuk tone warna tetap karena sesuai dengan branding nya Sushi Go, yaitu kuning cerah.” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin)



Gambar 4.13 Karakter Stasiun Kereta pada konten Sushi Go
Sumber : *Graphic Designer Sushi Go*



Gambar 4.14 Konten dengan karakter Stasiun Kereta
Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id (Diakses 20 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan erwakilan pada konten kreatif Sushi Go yang menggunakan karakter bertema stasiun kereta. Informan pendukung dalam hal ini konsumen sekaligus followers @sushigo_id menyebutkan bahwa konten kreatif Sushi Go memiliki ciri khas tersendiri.

"Kebetulan saya mengikuti beberapa kompetitor Sushi Go juga ya Kak, tapi memang postingan Sushi Go ini punya ciri khas tersendiri gitu, seperti warnanya yang konsisten kuning cerah gitu ya, logo sushi go, atau bahkan beberapa kali saya lihat dari karakter atau stiker di postingannya gitu sih jadi ciri khas utama menurut saya, karena ketika lihat warnanya aja atau karakternya gitu mungkin secara gak sadar saya udah tau kalau itu postingan Sushi Go ya"
(Lampiran Transkrip Wawancara Informan Pendukung Lutfiyah)

b. Visualisasi konten kreatif dalam meningkatkan *brand awareness*

Visuaslisasi konten kreatif Sushi Go pada platform Instagram memanfaatkan berbagai elemen visual yang konsisten dan menarik untuk membangun kesadaran merek serta memperkuat identitas merek. Warna kuning cerah sebagai pilihan warna utama pada setiap postingan Sushi Go menciptakan tampilan yang mudah dikenali. Berdasarkan observasi pada akun Instagram Sushi Go, peneliti akan menampilkan visualisasi konten kreatif yang telah diproduksi oleh Informan kunci 1 sebagai *Content Creator* dan Informan kunci 2 sebagai *Designer Graphic*.

- **Konten Kreatif Promosi**

Era media sosial yang terus bergerak secara dinamis mengikuti tren dimasyarakat, @Sushigo_id dituntut untuk dapat berinovasi dan

melakukan evaluasi pada konten yang akan diproduksi dengan mengikuti perkembangan tren terkini yang relevan dengan *branding* Sushi Go. Informan kunci 3 menjelaskan bahwa masyarakat saat ini tidak hanya tertarik dengan promo saja, tetapi bagaimana cara merek dapat mempromosikan produknya.

"Karna di era media sosial ini, masyarakat tidak hanya tertarik dengan promo tapi juga bagaimana cara mempromosikan sesuatu"
(Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana)



Gambar 4.15 Konten Kreatif Promosi
Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id

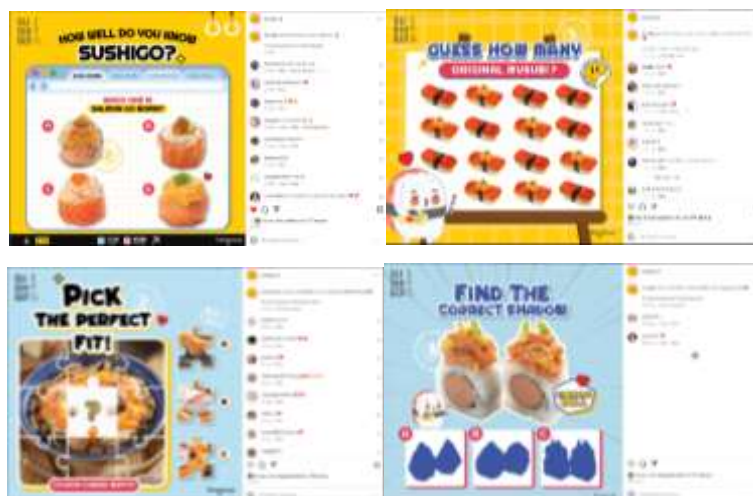
Gambar diatas merupakan perwakilan pada konten kreatif Sushi Go di Instagram dengan memberikan informasi terkait promo yang sedang berlaku di Sushi Go berdasarkan periode dan lokasi outlet tertentu. Berdasarkan hasil observasi gambar yang peneliti sajikan, gambar pertama memberikan informasi terkait promo *"Salmon Party"* yang berlaku setiap hari selasa dengan harga 60 ribu di beberapa outlet yang telah ditentukan. Pada gambar kedua, Sushi Go membuat konten kreatif promosi bernama *"Crazy Monday 10K"* yang berlaku pada setiap hari

senin dengan semua menu sushi seharga Rp 10.000; di seluruh outlet Sushi Go dengan syarat khusus member Hiro Club. Gambar ketiga, menampilkan promo *"Free Birthday Sushi"* untuk setiap orang yang berulang tahun pada periode tertentu dengan beberapa informasi dan ketentuan yang dicantumkan pada *caption* unggahan tersebut.

Gambar keempat yaitu promosi dengan pembelian produk Sushi Go melalui aplikasi Go Food mendapatkan potongan harga sebesar 18% pada periode 15 Februari 2024 hingga 3 April 2024 dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Konsumen sekaligus followers Sushi Go menyebutkan bahwa alasan utamanya mengikuti konten Instagram Sushi Go karena banyaknya konten promosi yang diunggah melalui Instagram dan kontennya yang menarik perhatian.

"Alasannya utamanya nya sih karena mau lihat update promo ya karena seringnya kalau ada promo pasti di upload ke Instagram, selain itu juga karena postingan Sushi Go menarik aja ketika dilihat gitu, seringkali ada games atau info lainnya." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Pendukung Lutfiyah)

- **Konten Kreatif Games Interaktif**



Gambar 4.16 Konten Kreatif Games Interaktif

Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id

Gambar diatas merupakan contoh perwakilan dari konten kreatif games interaktif yang diproduksi Sushi Go. Berdasarkan hasil observasi gambar yang peneliti sajikan, pada gambar pertama menampilkan permainan dengan pertanyaan manakah yang menunjukkan menu Salmon Go Bomb, Gambar kedua menampilkan permainan seberapa banyak menu Original Musubi pada gambar, gambar ketiga menampilkan permainan puzzle dengan pertanyaan puzzle manakah yang cocok mengisi gambar tersebut, dan terakhir pada gambar keempat yaitu permainan menemukan bayangan yang cocok dengan menu Kingkong Roll. Informan kunci 1 menyebutkan bahwa strategi yang dilakukan Sushi Go untuk meningkatkan *awareness* konsumen salah satunya dengan memproduksi konten kreatif dan interaktif seperti games yang menarik perhatian audiens.

"Strategi pengelolaan konten biasanya dengan membuat konten kreatif dan interaktif, games menarik, konsisten upload konten setiap harinya, mencari ide dan referensi konten yang sedang tren untuk meningkatkan awareness konsumen." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

- **Konten Kreatif Informasi outlet baru**

Konten kreatif yang menampilkan informasi tentang pembukaan outlet baru Sushi Go merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan elemen visual menarik dan informatif untuk memberitahukan audiens tentang lokasi dan jadwal lokasi tersebut resmi dibuka. Konten ini dibuat untuk menarik perhatian dengan

mendeskripsikan lokasi dengan visual yang sesuai dengan ciri khas kota tersebut.



Gambar 4.17 Konten Kreatif Informasi outlet baru

Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id

Gambar diatas merupakan perwakilan dari konten kreatif Informasi pembukaan outlet baru Sushi Go. Berdasarkan hasil observasi gambar yang peneliti sajikan, gambar diatas menunjukan diresmikannya outlet baru Sushi Go yang berada di Living World Denpasar Bali. Informan kunci 1 sebagai *Content Creator* Sushi Go menjelaskan bahwa strategi dalam meningkatkan *awareness* konsumen salah satunya dengan menginformasikan terkait pembukaan outlet baru melalui Instagram, mulai dari teaser pertama dan informasi outlet dilokasi manakah yang akan dibuka, menginformasikan melalui konten kreatif mulai dari 3 hari sebelum resmi dibukanya outlet terbaru Sushi Go. Hal itu dilakukan agar audiens senantiasa antusias dengan outlet baru yang akan dibuka khususnya jika outlet tersebut dekat dengan tempat tinggal mereka.

”Untuk meningkatkan Awareness konsumen Sushi Go, kita selalu pakai logo Sushi Go, Tagline One Price Sushi, Hastag, setiap opening outlet kita selalu sounding di Instagram, dari teaser pertama, games, dan pembukaan outlet kira-kira dimana, sounding kedepannya kita akan buka di kota mana dan sounding pada H-3, H-2, dan H-1 sebelum opening hingga opening” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani).

- **Konten Kreatif Video atau Reels**

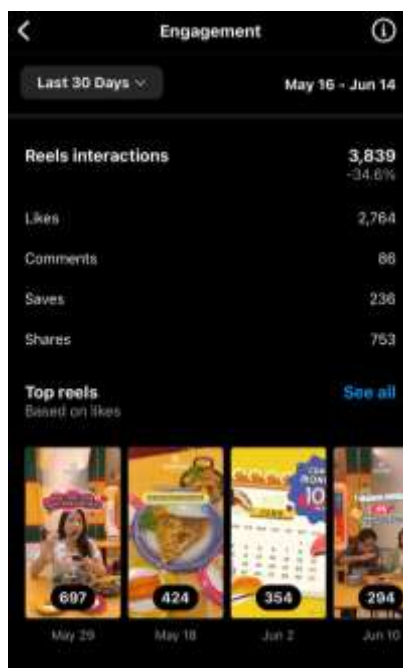


Gambar 4.18 Konten Kreatif Reels
Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id

Era digital saat ini konten kreatif dalam bentuk video dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha karena dapat menyampaikan pesan secara dinamis dan menarik dalam waktu singkat. Konten *Reels* di Instagram dapat mencakup berbagai elemen visual seperti karakter, audio, teks dan efek khusus yang membuat konten dapat lebih mudah diingat. Gambar diatas merupakan perwakilan dari konten kreatif *Reels* Sushi Go. Berdasarkan

hasil observasi gambar yang peneliti sajikan diantaranya konten bertema perbandingan makan sushi saat 1 bulan berkencan vs 1 tahun berkencan. Reels kedua memberikan gambaran mengenai 3 cara menikmati Donburi dan Reels ketiga memberikan pesan jangan bermain-main dengan makanan, namun talent dalam video tersebut dengan sengaja menikmati makanan dengan cara menyenangkan.

”Dari yang sering saya lihat, konten kreatif Sushi Go yang menarik dan unik sih hampir semua ya karena mirip-mirip aja, mungkin salah satunya postingan grand opening di lokasi mana gitu, reels yang dibuat dan promo 10K setiap hari senin menarik aja lihatnya.”
(Lampiran Transkrip Wawancara Informan Pendukung Lutfiyah)



Gambar 4.19 Insight Reels Interactions (16 Mei 2024 – 14 Juni 2024)

Sumber : Content Creator Sushi Go

Lutfiyah sebagai pengikut sekaligus pelanggan Sushi Go menegaskan konten kreatif Sushi Go yang menarik salah satunya ialah postingan *Reels* di Instagram Sushi Go yang dapat mudah diingat karena konsepnya yang dapat menarik perhatian audiens.

”Saya seringkali melihat postingan Sushi Go seperti Reels atau konten lainnya lewat di beranda saya, jadi mudah untuk ingat Sushi Go karena postingannya yang menarik dan *eyecatching*” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Pendukung Lutfiyah)

- **Konten Kreatif *Ambiance* outlet dan menu Sushi Go**



Gambar 4.20 Konten Kreatif *Ambiance* outlet dan menu Sushi Go

Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id

Konten kreatif dengan menampilkan *ambiance* outlet dan menu sushi menjadi salah satu cara yang dilakukan Sushi Go untuk menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi outlet yang terdapat pada konten tersebut. Melalui penggunaan fotografi yang berkualitas, konten ini menggambarkan suasana nyaman dan estetika dari outlet Sushi Go.

Gambar diatas merupakan perwakilan dari konten kreatif *Ambiance* outlet dan menu Sushi Go. Berdasarkan hasil observasi pada gambar yang peneliti sajikan, konten ini menampilkan berbagai hidangan sushi yang disajikan dengan artistik, memperlihatkan detail dan kesegaran menu yang ditawarkan. Pada gambar pertama dan kedua, menampilkan

visualisasi konsumen yang sedang menikmati makanannya di Outlet Sushi Go dengan menampilkan raut wajah bahagia ketika menyantap makanan mereka dan pada gambar ketiga dan keempat menampilkan beberapa menu yang ditawarkan Sushi Go secara lebih detail. Informan kunci 1 menjelaskan terkait *talent* yang digunakan Sushi Go biasanya berasal dari pihak Internal, namun tidak jarang menggunakan foto suasana outlet secara alami

”Biasanya dari internal sih, tapi kita juga sering foto natural ambience Sushi Go gitu. Hanya kalau untuk Reels Instagram kita selalu pakai dari internal untuk jadi talentnya, gak pernah dari konsumen Sushi Go” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Informan kunci 1 menambahkan bahwa konten yang dibuat oleh Sushi Go saat ini lebih kreatif dan menarik dibandingkan dengan kompetitor dengan informasi yang ditampilkan secara jelas melalui *highlight* Instagram seperti Informasi promosi, *ambience* outlet, serta informasi mengenai outlet terbaru.

”Konten kita lumayan lengkap, dengan informasi yang jelas melalui fitur highlight seperti promo, ambience, reminder, informasi outlet baru.” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

- *Peak Season*



Gambar 4.21 *Peak Season*

Sumber : Akun Instagram @Sushigo_id

Peak Season ialah periode dimana aktivitas pemasaran mencapai puncaknya yang seringkali disebabkan pada meningkatnya permintaan konsumen. Sushi Go memanfaatkan momentum ini dengan membuat konten kreatif yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga relevan dengan suasana dan budaya di Indonesia.

Gambar 4.21 merupakan perwakilan dari konten kreatif saat musim puncak atau *Peak Season*. Pada gambar pertama, menampilkan konten promosi saat bulan Ramadhan tahun 2024 yang secara jelas dicantumkan bahwa promo tersebut berlangsung selama tanggal 11 Maret – 11 April 2024. Meskipun tidak secara langsung memberikan gambaran suasana saat Ramadhan pada visualisasi konten, namun promo tersebut secara tidak langsung diadakan dimasa umat muslim di Indonesia sedang melaksanakan ibadah puasa hingga lebaran, yang mana momentum tersebut adalah libur panjang. Begitupula dengan gambar kedua, menampilkan promosi yang berlaku saat natal tiba, yang

mana momentum tersebut merupakan masyarakat di Indonesia mendapatkan cuti bersama dan libur panjang tahun baru bagi anak sekolah.

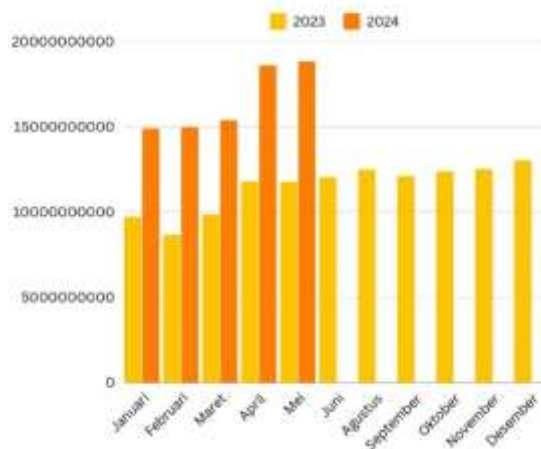
Kedua konten tersebut menunjukkan bagaimana Sushi Go menggunakan kreativitas dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra positif dimata konsumen selama *peak season*.

c. Peran Konten Kreatif

Peran kreativitas dalam produksi konten sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Konten yang menarik dan *uptodate* mampu menarik perhatian *audiens*, membuat sebuah *brand* lebih mudah diingat, serta meningkatkan *engagement* yang lebih tinggi pada platform media sosial, khususnya Instagram.

Informan kunci 1 menjelaskan tujuan pembuatan konten kreatif di Instagram ialah untuk meningkatkan kesadaran dan ketidaktahuan konsumen terhadap *brand* Sushi Go, tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* akan berdampak terhadap peningkatan penjualan Sushi Go.

"Pastinya dengan konten kreatif yang terus dibuat tujuannya untuk meningkatkan awareness konsumen ya, dari yang sebelumnya ngga tahu tentang Sushi Go jadi tahu dan kembali lagi ke Sushi Go, tentunya hal itu juga meningkatkan penjualan Sushi Go" (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)



Gambar 4.22 Data Penjualan Sushi Go (Periode 2023 – Mei 2024)
Sumber : *Marketing Sushi Go*

Gambar diatas merupakan data penjualan Sushi Go selama tahun 2023 hingga bulan Mei 2024. Berdasarkan hasil observasi pada gambar yang peneliti sajikan bahwa terdapat peningkatan penjualan signifikan selama tahun 2024.

Selain berdasarkan data penjualan tersebut, Informan kunci 1 menambahkan bahwa konten kreatif Sushi Go di Instagram berperan penting hingga saat ini dengan adanya peningkatan jumlah pengikut yang terus bertambah setiap harinya, respon dan komentar pengguna Instagram yang meminta agar Sushi Go dapat membuka outlet baru di kota mereka.

”Sangat berperan penting ya karena sampai saat ini followersnya terus bertambah dan dapat dilihat juga dari Insight yang terus meningkat, selalu dapat komentar untuk minta Sushi Go buka outlet di kota mereka, berarti mereka tahu atas keberadaan Sushi Go, selain itu konten yang aku unggah masih aktif ya jadi hal itu sangat berperan ya.” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Informan kunci 2 menyebutkan bahwa konten kreatif berperan penting dalam meningkatkan *awareness* konsumen karena tujuan utama aktif di media sosial ialah sebagai *branding* untuk mengenalkan Sushi Go kepada masyarakat. Oleh karena itu, konten yang menarik dan berbeda dapat membantu membedakan Sushi Go dengan para kompetitor dan meningkatkan *traffic* hingga Sushi Go semakin dikenal oleh masyarakat.

”Tujuan kita aktif di media sosial sendiri adalah untuk branding Sushi Go juga mengenalkan kepada semua orang tentang Sushi Go. Oleh karena itu, konten yang menarik, unik dan berbeda dapat menarik perhatian pengguna Instagram, membantu membedakan Sushi Go dengan kompetitor dan meningkatkan traffic hingga Sushi Go semakin dikenal” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin)



Gambar 4.23 *Insight followers, accounts reached & accounts engaged*

Sumber : *Content Creator Sushi Go*

Gambar diatas menunjukkan hasil *Insight followers, accounts reached and accounts engaged* Sushi Go. Berdasarkan hasil observasi pada gambar yang peneliti sajikan, gambar pertama menunjukkan peningkatan

jumlah pengikut Instagram Sushi Go selama 90 hari sejak tanggal 17 Maret 2024 – 14 Juni 2024 sebesar 7.717 pengguna. Gambar kedua menunjukkan bahwa jangkauan akun mencapai 258,092 dengan 8,6% berasal dari iklan Instagram dengan tipe konten postingan sebesar 203 ribu, *Reels* 95,7 ribu, dan *story* 90,7 ribu. Gambar ketiga menunjukkan *engaged account* sebesar 13,198 dari tipe konten postingan sebesar 10,9 ribu, *Reels* 2,796 dan *story* 831.

Informan kunci 1 menegaskan adanya peningkatan dalam produksi konten selama 1 tahun mengelola Instagram Sushi Go, terutama dalam peningkatan jumlah pengikut Instagram diawal Adella bergabung, jumlah pengikut Instagram Sushi Go sebesar 114 ribu pengguna dan saat ini mencapai 135 ribu pengguna. Hal tersebut tentu menunjukkan data peningkatan yang signifikan.

”Menurut aku naik ya, terutama dari peningkatan jumlah pengikut selama 1 tahun. Dilihat dari September 2023, pengikut Instagram Sushi Go masih 114 ribu pengikut, dan saat ini Mei 2024 di 135 ribu. Berarti ada peningkatan signifikan dari jumlah tersebut, kalau impression tergantung dari kontennya, ada yang naik dan turun.” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Informan kunci 3 sebagai *Marketing Manager* Sushi Go mengakui bahwa Instagram Sushi Go saat ini sudah efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dengan terus meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi yang dilakukan.

”Menurut saya sudah efektif ya dengan terus peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada Instagram Sushi Go” (Lampiran Transkrip Wawancara Informan 3 Elsa Rosdiana Putri)

5. Kendala produksi konten kreatif Sushi Go

Dalam memproduksi konten kreatif, tentunya setiap pelaku usaha mengalami kendala atau hambatan yang dihadapinya. Kendala tersebut dapat berbagai macam dan tentunya setiap kendala harus menemukan solusi untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dialaminya. Sama halnya dengan produksi konten pada Instagram Sushi Go, Informan kunci 1 mengakui terdapat kendala atau hambatan yang dialaminya, namun kendala tersebut tidak mempengaruhi kinerjanya sebagai *Content Creator* Sushi Go.

"Sejauh ini tidak ada konten yang memberatkan aku selama jadi content creator Sushi Go. Kendalanya, mungkin ketika harus atur jadwal dengan chef dan videografer di Outlet." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 1 Adella Maharani)

Informan kunci 2 mengatakan tentunya sebagai *graphic designer* ada masanya mengalami kendala dengan tidak mendapatkan ide sama sekali ketika mencari inspirasi, hal tersebut membuatnya tidak dapat berpikir secara jernih yang menyebabkan terhambatnya proses berfikir kreatif dan berakibat terlambatnya *design* dibuat dengan *deadline* yang ditentukan.

"...Sebagai graphic designer tentu ada masanya aku sedang buntu tidak ada ide dan tidak dapat berpikir secara jernih, jadinya akan sulit sekali untuk mengembangkan kreativitas dan mencari inspirasi, akibatnya design yang aku buat jadi terhambat dan lama menyelesaikannya, selain itu dari deadline yang mepet sedangkan aku lagi banyak sekali pekerjaannya." (Lampiran transkrip wawancara informan kunci 2 Cheterin)

Dalam hal ini, Informan kunci 2 menjelaskan cara mengatasi kendala tersebut dengan istirahat sejenak dan melakukan aktivitas lainnya untuk dapat mereleksasi pikiran.

"Biasanya dengan beristirahat melakukan aktivitas lain atau terkadang tidur siang sebentar untuk mengistirahatkan isi kepala." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 Cheterin)

Lain halnya dengan informan kunci 1 dan 2, Informan kunci 3 sebagai *Marketing Manager* menjelaskan kendala yang dialami dalam proses produksi konten kreatif Sushi Go yaitu pada tahap persetujuan konten dan proses menjadwalkan konten kreatif agar jadwal yang ditentukan tidak bersamaan dengan promo lain yang dibuat.

"Kendala yang dihadapi dalam produksi konten kreatif biasanya saat proses approval konten dan proses menjadwalkan konten kreatif agar tidak bentrok atau berantakan dengan promo lainnya."

"...Cara mengatasi kendala atau kesulitan yang dialami selama produksi konten kreatif biasanya dengan melakukan perencanaan konten yang matang terlebih dahulu, membuat key message, menyampaikan ide dan konsep ke atasan, mempresentasikan ide tersebut kemudian jika sudah approved, masuk ke produksi. Jadi, harus terus evaluasi untuk meminimalisir kesulitan ataupun hambatan saat memproduksi setiap konsen." (Lampiran Transkrip Wawancara Informan Kunci 3 Elsa Rosdiana Putri)

Ketiga informan kunci tersebut menggambarkan bahwa pada setiap pekerjaan khususnya dalam memproduksi konten kreatif di Sushi Go tentunya memiliki kendalanya masing-masing, namun hal tersebut tentunya memiliki solusi yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sesegera mungkin agar tidak menimbulkan permasalahan baru.

C. Pembahasan

Pada bagian Pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang mengacu pada BAB II yakni mengenai Teori dan Konsep. Penelitian ini menggunakan Komunikasi pemasaran sebagai landasan dalam penelitian dan Teori kreativitas oleh Graham Wallas, peneliti menggunakan teori tersebut

untuk melihat bagaimana proses kreativitas konten Sushi Go dalam meningkatkan *Brand Awareness* di media sosial Instagram.

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan karya baru dan tepat dalam bentuk ide atau karya nyata. Pentingnya mengembangkan pemikiran kreatif dalam diri seseorang dijelaskan oleh Marzano (dalam Hermawan, 2022) bahwa kreativitas menghasilkan hal yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, seseorang yang berpikir kreatif selalu menemukan hal yang lebih baik untuk kedepannya. Kreativitas dapat dilihat sebagai kemampuan mengembangkan ide atau gagasan baru dan menemukan strategi dalam melihat suatu permasalahan.

Seperti halnya Sushi Go dalam memproduksi kontennya agar dapat meningkatkan *awareness* konsumen, Di era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kreativitas dalam pengembangan strategi komunikasi pemasarannya agar usaha tersebut dapat terus berjalan dan meningkat seiring dengan perubahan zaman. Oleh karena itu, Sushi Go sebagai salah satu restoran Jepang populer di Indonesia saat ini, terus membuat strategi komunikasi pemasaran yang kreatif agar terus dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Tantangan dan hambatan tentunya akan selalu dihadapi oleh para pelaku usaha terutama dalam hal mengembangkan ide kreatif setiap harinya, untuk mengetahui bagaimana ide tersebut dapat ditemukan, dikembangkan hingga diimplementasikan atau direalisasikan, penting bagi setiap orang mengetahui bagaimana tahapannya. Pada dasarnya, proses kreatif bersifat subjektif,

misterius dan personal (Hermawan, 2022). Berikut hasil analisis peneliti yang sudah dihimpun berdasarkan data yang telah didapatkan :

1. Proses Kreativitas Konten Instagram Sushi Go dalam Meningkatkan *Brand Awareness* berdasarkan Teori Graham Wallas.

Proses model kreativitas oleh Graham Wallas melalui empat tahap yakni *Preparation, Incubation, Illumination, and Verification*. Keempat tahap tersebut dituangkan dalam bukunya yang berjudul '*The Art of Thought*' pada *chapter 4 'Stage of Control'* menjelaskan proses kreativitas untuk mendapatkan ide baru yang lebih inovatif dan orisinal.

Akun @Sushigo_id sebelum memproduksi konten kreatif memiliki beberapa tahapan perencanaan, Pertama, Pemilihan media yang dapat dijadikan wadah dalam menuangkan informasi mengenai Sushi Go secara luas. Dalam proses menentukan focus media sebagai alat komunikasi pemasaran, tim marketing @Sushigo_id menetapkan media sosial yang paling tepat sebagai sarana pemasaran yakni melalui Instagram, dilihat berdasarkan jumlah pengikut dan respon pengguna media sosial terbanyak melalui Instagram, hal ini seperti dijelaskan oleh Informan kunci 1 Adella Maharani dan Informan kunci 3 Elsa Rosdiana Putri.

Kedua, melakukan analisis terhadap konten @Sushigo_id, analisis yang dilakukan bertujuan melihat bagaimana kebutuhan dan ketertarikan audiens agar informasi yang disampaikan dapat berjalan dengan optimal.

Adapun analisis yang dilakukan yaitu berdasarkan *feedback* secara langsung, suka dan komentar pada postingan konten.

Ketiga, melakukan riset dan identifikasi, Riset yang dilakukan @sushigo_id dengan melihat data *insight* setiap bulannya sebagai bahan laporan dan evaluasi konten kedepannya, melihat komentar yang diberikan audiens pada setiap postingan. Dengan demikian, peneliti akan menggambarkan tahapan kreativitas dalam memproduksi konten Instagram @sushigo_id. Berikut pemaparannya :

a. Preparation

'The stage during which the problem was 'investigated in all direction' dapat diartikan bagaimana seseorang menyelidiki permasalahan ke segala arah. Fachruddin (dalam Annisa, 2022) menjelaskan bahwa tahap ini merupakan langkah awal manusia mengumpulkan informasi dan data untuk melakukan riset sebelum menciptakan karya kreatif. Dalam proses ini, fokus utamanya untuk mendapatkan inspirasi dan informasi yang dibutuhkan, sesuai dengan tujuan utamanya meningkatkan *brand awareness* di Instagram.

Pada tahap *preparation*, Sushi Go dalam produksi konten Instagram, diawali dengan riset dan mencari informasi terkait ide konten kreatif yang relevan dengan konten Sushi Go. Menurut Informan kunci 1, posisinya sebagai *Content Creator* menuntutnya untuk selalu memberikan ide kreatif dalam memproduksi konten. Beberapa platform yang biasanya digunakan sebagai media dalam melakukan riset

diantaranya Instagram, Tiktok dan Pinterest. Selain itu, dengan mencari tahu konten yang sedang tren melalui akun bisnis kompetitor dan melakukan *brainstorming*.

Dalam melakukan *brainstorming*, semua ide, gagasan, maupun opini masih bersifat dinamis, oleh karena itu *brainstorming* perlu dikembangkan hingga menjadi sebuah gambaran konsep yang pasti. Tim produksi konten Sushi Go dalam melakukan perencanaan tentunya membuat gambaran konsep yang didasarkan pada beberapa hal, diantaranya ;

1. *Segmentasi, Targetting, Positioning* (STP)

Segmentasi pasar merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan karakteristik hingga memiliki kebutuhan produk atau jasa yang sama. Dalam merancang sebuah konsep marketing yang paling awal dipahami ialah mengidentifikasi target konsumen yang akan dicapai (Cholil, 2020:10-12), hal tersebut dapat mengetahui karakteristik konsumen dan produk Sushi Go.

Segmentasi dibagi kedalam 3 kategori, yaitu segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis. Sushi Go dalam hal ini menentukan Segmentasi pasarnya yaitu masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Jakarta, Surabaya, Bekasi dan Bandung dengan usia 18 – 34 tahun dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. *Key Message*

Pada setiap konten kreatif yang diproduksi Sushi Go di Instagram memiliki kunci pesan atau pesan utama yang ingin disampaikan, seperti konten kreatif promosi dalam hal ini contohnya ialah Crazy Monday 10k, Salmon Party, Free Birthday Sushi yang memberikan kejelasan terkait promosi yang diadakan beserta keterangan jelas ketentuan yang berlaku pada promo tersebut mencakup *timeline* berlakunya promo, menu. Kejelasan dalam memberikan informasi kepada pelanggan akan meminimalisir pertanyaan baru yang didapatkan.

Key Message berperan penting memastikan pesan yang disampaikan tersampaikan dengan jelas dan efektif. *Key Message* yang konsisten dapat membangun identitas yang kuat dalam benak konsumen, konsistensi ini penting dalam membangun dan meningkatkan *awareness* konsumen untuk memperkuat posisi *brand* di pasar.

Sushi Go dalam hal mempersiapkan konsep konten yang akan di produksi kedepannya, menentukan secara jelas *Key Message* yang ingin disampaikan, hal ini dapat terlihat pada konten dengan kualitas visual yang tinggi menunjukkan kelezatan dan kualitas makanan yang premium, *caption* yang menekankan harga terjangkau dengan bahan berkualitas serta menekankan pada *tagline* Sushi Go yaitu "One Price Sushi" sebagai *branding* utama. Hal ini ditekankan oleh

Informan kunci 3 sebagai *Marketing Manager* bahwa produksi konten kreatif Sushi Go harus menentukan *key message* yang ingin disampaikan.

3. Media

Sushi Go menggunakan media komunikasi pemasaran salah satunya melalui Instagram, *Content Creator* Sushi Go merencanakan konsep konten kreatif yang sesuai dengan tren perkembangan konten yang disukai oleh *audiens*. Instagram sebagai platform media sosial yang menampilkan visual dan interaktif menyediakan data dan wawasan melalui analisis metrik (*insight*) seperti *like, comment, share* dan *followers*. *Content creator* dapat mempelajari konten yang paling banyak mendapatkan *engagement*.

Dengan pemilihan media yang tepat dalam mempersiapkan konten kreatif, *content creator* dapat mengidentifikasi elemen yang berhasil dan mengintegrasikan ke dalam strategi konten kreatifnya, memastikan bahwa ide yang dihasilkan nantinya relevan.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, akun @Sushigo_id pada tahap persiapan kreativitas konten dimulai dengan menentukan Segmentasi, Targetting dan Positioning (STP) *audiens* sejak awal. Peneliti menganalisis, hal ini sesuai dengan observasi peneliti yakni berdasarkan hasil data *insight* yang didapatkan dari Instagram Sushi Go sesuai dengan Segmentasi, Targetting dan Positioning (STP) yang ditentukan sejak awal persiapan.

Selanjutnya, pada indikator kedua dan ketiga yakni dalam menentukan *key message* dan media komunikasi pemasaran yang difokuskan melalui Instagram, Peneliti menganalisis, setiap konten kreatif yang diproduksi Sushi Go tergambar secara jelas pesan yang ingin diinformasikan kepada audiens, contohnya pada konten informasi pembukaan outlet baru Sushi Go yang divisualisasikan secara jelas dan detail mengenai lokasi dan waktu resmi outlet tersebut dibuka.

b. *Incubation*

Wallas dalam bukunya *The Art of Thought*, “*the stage during which he was not consciously thinking about the problem*”, tahap *incubation* disebut sebagai tahap istirahat dimana manusia tidak lagi memikirkan informasi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Namun, informasi disimpan untuk memunculkan ide guna menemukan hal baru dan menarik (Annisa, 2022).

Tahap ini memberi pengaruh untuk menimbulkan kemampuan menemukan solusi secara tiba-tiba atau menemukan inspirasi saat menghadapi permasalahan selama tahap *incubation* (Sadler-Smith, 2015) Pada tahap ini, tidak ada upaya langsung dalam menemukan pemecahan masalah, melainkan dengan membiarkan ide yang telah dikumpulkan dapat berkembang secara alami.

Informan kunci 1 sebagai *Content Creator Sushi Go* dalam tahap ini melakukan berbagai aktivitas lain dengan mengambil jeda sejenak

dalam melakukan pengumpulan informasi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, *brainstorming* secara intens dengan beberapa pihak yang relevan, serta melakukan aktivitas lainnya yang dapat membantu menemukan inspirasi yang diinginkan, hal ini selaras dengan penelitian yang disampaikan oleh (Musafaah, 2022) bahwa dalam tahap ini seseorang menyenangkan dirinya (*self healing*) dengan beristirahat sejenak untuk merefresh pikiran.

Sebagai *Designer Graphic*, tentunya sering kali melalui tahap inkubasi, untuk merelaksasi pikiran dan meningkatkan suasana hati dilakukan dengan beristirahat, mengunjungi *coffee shop*, tidur sebentar. Proses ini berperan penting dalam memberikan ruang bagi ide kreatif untuk berkembang.

Aktivitas lain yang dilakukan untuk menemukan inspirasi merupakan bagian penting dalam tahap ini karena memungkinkan otak dapat melepaskan tekanan secara langsung dari masalah yang sering kali mengarah pada munculnya solusi kreatif.

Pada praktiknya, tim kreatif mengalihkan perhatian mereka dengan melakukan kegiatan lainnya yang tidak berkaitan dengan konten, selama berlangsungnya tahap ini, otak seseorang secara alamiah akan mengaitkan informasi dan konsep yang telah dipelajari sebelumnya, sering kali menghasilkan kombinasi ide yang baru dan tidak terduga. Hal ini adalah proses yang sering kali tidak disadari, tetapi sangat penting dalam menghasilkan ide yang asli dan inovatif.

Melalui tahapan *Incubation*, tim kreatif perlu memikirkan kembali ide yang telah direncanakan dan menyesuaikan kembali dengan situasi terbaru dan relevan, agar ide yang muncul dapat berkembang ke tahap selanjutnya dan tidak kembali pada tahapan mencari inspirasi atau *Preparation*.

Peneliti menganalisis bahwa dalam fase inkubasi, semua pengalaman, informasi serta data yang diperoleh dalam proses persiapan atau perencanaan sebelumnya disimpan hingga menemukan inspirasi baru. Timbulnya inspirasi ini merupakan langkah awal dalam menciptakan ide kreatif baru yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam fase ini juga, Wallas menyebutnya sebagai kondisi atau keadaan dengan secara tidak sadar dalam proses berpikir.

c. *Illumination*

"The appearance of the 'happy idea' together with the psychological events which immediately preceded and accompanied that appearance" berarti adanya kemunculan ide bersama kondisi psikologis yang menyertainya. Tahap pencerahan merupakan tahap dimana inspirasi muncul dalam diri seseorang yang diperoleh ketika kondisi rileks dan bebas tekanan. Tahap *illumination* atau tahap pencerahan merupakan titik tolak ketika gagasan berpindah dari pikiran alam bawah sadar ke pikiran alam sadar (Fachruddin, 2015:3-4).

Pada tahap ini, Campell menganalogikan sebagai tahap A-Ha, yang bermakna bahwa ditemukannya solusi pemecahan masalah tersebut sebelum akhirnya dapat direalisasikan. Dalam proses kreatif produksi konten Instagram, *Content Creator* Sushi Go menuturkan bahwa saat melalui tahap pencerahan ia akan membuat konsep atau *creative brief* yang kemudian diajukan kepada tim management.

Tahap pencerahan adalah momen krusial dalam proses aktivitas. Disinilah ide yang telah berinkubasi muncul ke permukaan dengan tiba-tiba, biasanya dalam bentuk inspirasi yang jelas. Hal ini pasti terjadi ketika tim kreatif tiba-tiba menemukan konsep baru untuk konten Instagram secara efektif menangkap esensi brand sekaligus minat audiens.

Misalnya, seorang tim kreatif menemukan ide membuat rangkaian konten visual yang menonjolkan keunikan produk sushi dengan cara yang inovatif dan berbeda dari kompetitor. Misalnya, ide untuk menggunakan animasi pendek dalam suatu konten, hingga menggunakan elemen-elemen terbaru yang relevan dengan *branding* Sushi Go. Momen pada tahap ini biasanya ditandai dengan keyakinan bahwa ide tersebut layak untuk di eksplorasi lebih lanjut.

Tahap *Incubation* dan *Illumination* harus lebih responsive terhadap tren yang berkembang secara mudah dan cepat, Dimana ide baru mungkin muncul dari pengamatan terhadap tren ini. Hal ini juga memungkinkan tahap inkubasi dapat berlangsung lebih singkat, tetapi

tetap kritis dalam menghubungkan ide dengan konteks tren yang sedang berlangsung. Pada tahap ini pula, adaptasi dapat menghasilkan ide konten yang lebih personal dan relevan bagi setiap segmen audiens. Misalnya, Sushi Go bisa mengembangkan konten yang khusus menargetkan audiens sesuai dengan hasil *insight* yang di dapatkan melalui fitur Instagram, dengan hasil tersebut, Sushi Go akan lebih mudah dalam membuat dan mengkreasikan konten selanjutnya.

Peneliti menganalisis bahwa *Content Creator* Sushi Go dalam proses ini akan menggambarkan gambaran konsep yang lebih terarah, mengenai tema konten yang akan diproduksi, baik konten kreatif promosi, games interaktif, informasi outlet dan sebagainya, hingga kemudian dipresentasikan kepada *Chief Marketing Officer* dan Marketing Manager.

d. Verification

Tahap pelaksanaan sebagai tahap pembuktian ide, inspirasi atau gagasan baru yang telah diciptakan, untuk memastikan ide tersebut dapat direalisasikan atau divisualisasikan. Dalam pelaksanaannya, pada tahap ini untuk mewujudkan ide baru membutuhkan waktu yang tidak menentu. Keterampilan berpikir kreatif mengajarkan seseorang mengenai kemampuan mengelola, menggabungkan ide atau gagasan yang dikembangkan hingga menjadi karya yang menarik, unik dan inovatif.

Dalam produksi konten kreatif pada akun Instagram Sushi Go, tahap pelaksanaannya melibatkan evaluasi dan penyempurnaan ide yang telah dikonsepskan sebelumnya. Informan kunci 1 menuturkan bahwa sebagai *Content Creator* Sushi Go setelah menemukan inspirasi dan membuat gambaran konsep konten yang akan dibuat dan mengajukannya kepada *Chief Marketing Officer* dan *Marketing Manager* untuk mendapat persetujuan dan *feedback*. *Feedback* tersebut yang kemudian disempurnakan dan dievaluasi kembali sesuai arahan hingga mendapatkan persetujuan visualisasi konten yang kemudian diserahkan kepada *Graphic Designer* Sushi Go.

Peneliti menganalisis bahwa dalam tahap produksi konten kreatif, tentu ada beberapa aspek dalam mempertimbangkan konten kreatif yang akan disetujui dan diperbaiki. Pertimbangan produksi konten tidak hanya berfokus pada kreativitas semata, namun juga pada kejelasan pesan yang akan disampaikan apakah konten tersebut dapat mudah dipahami audiens atau sebaliknya, pertimbangan dalam konsistensi terhadap *branding* Sushi Go, serta sensitivitas terhadap isu sosial masyarakat. Pertimbangan tersebut tidak hanya membantu dalam memastikan konten yang diproduksi dapat berjalan dengan optimal untuk mencapai tujuan pemasaran, namun juga mendukung citra merek yang positif dan bertanggungjawab dimata konsumen.

Selain melakukan evaluasi pada setiap konten kreatif yang diproduksi, Sushi Go juga melakukan evaluasi *insight* konten serta masukan audiens untuk dapat diperbaiki kekurangan dan kesalahan pada dalam produksi konten kreatif, sehingga produksi konten selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Memahami proses kreativitas menurut Graham Wallas tidak hanya memberikan kerangka teoritis yang kuat, tetapi juga memungkinkan analisis yang mendalam tentang bagaimana proses ini diadaptasi dalam konteks digital yang dinamis. Dengan memperhatikan elemen seperti pengaruh algoritma, kolaborasi tim kreatif, adaptasi dengan audiens yang beragam, eksperimen dan evaluasi terus menerus, berintegrasi dengan data yang diperlukan, proses ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi kreatif melalui media sosial, khususnya Instagram.

2. Kendala dan solusi pada produksi konten Instagram Sushi Go

Pada indikator ini, membahas mengenai kendala yang dihadapi tim produksi serta solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala atau permasalahan yang dapat menghambat aktivitas produksi konten kreatif di Instagram Sushi Go. Produksi konten media sosial, khususnya platform yang mengedepankan visual seperti Instagram, membutuhkan perhatian lebih dan strategi matang agar menarik minat *audiens* dan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand* Sushi Go. Dalam konteks ini, Sushi Go sebagai restoran yang mengandalkan visual menarik dari sajian makanan

dan *ambiance* restoran, menghadapi beberapa hambatan yang dapat diatasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Beberapa kendala yang dialami pada saat produksi konten kreatif ialah pada saat menjadwalkan agenda untuk *shoot* konten secara langsung di outlet Sushi Go yang harus menyesuaikan kesibukan dari masing-masing pihak, seperti fotografer dan Chef outlet. Kendala lainnya yaitu saat tim produksi konten mengalami hambatan dengan tidak mendapatkan ide kreatif sama sekali ketika mencari inspirasi dan referensi, kendala tersebut tentu membuat terhambatnya proses produksi dan terlambatnya *design* yang perlu divisualisasikan. Selain itu, kendala yang dialami Sushi Go selama proses produksi ialah saat proses persetujuan visualisasi konten dan proses penjadwalan konten yang diunggah agar tidak bersamaan dengan promo lainnya yang berlaku.

Selanjutnya, dalam mengatasi permasalahan tersebut tim produksi memberikan pernyataan mengenai solusi yang dilakukan dengan penjadwalan beberapa hari sebelumnya agar meminimalisir kesulitan dalam menentukan jadwal produksi konten kreatif, selanjutnya pada permasalahan menemukan ide dapat dilakukan dengan istirahat sejenak melakukan kegiatan atau pekerjaan lainnya untuk dapat mereleksasi pikiran, serta solusi yang diberikan pada permasalahan persetujuan konten ialah dengan melakukan perencanaan konten yang lebih matang, menentukan key message sejak awal pembuatan konsep, menyampaikan konsep matang dan mempresentasikannya, evaluasi secara berkala untuk meminimalisir

permasalahan saat produksi konten. Solusi tersebut dapat dilakukan agar pekerjaan yang dijalankan dapat berjalan optimal. Peneliti menganalisis bahwa pada setiap kegiatan khususnya dalam produksi konten kreatif tentunya memiliki kendala masing-masing. Namun, permasalahan tersebut tentunya memiliki jalan untuk dapat diselesaikan secepat mungkin agar tidak menimbulkan permasalahan baru.