

PROSES KREATIF DALAM PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DIGITAL PRODUK HERBAL JYB GROUP

Nadia Arta Mevia¹, Bayu Suriaatmaja Suwanda²

Program Studi Komunikasi Digital dan Media

Sekolah Vokasi IPB University, Bogor

Email: nadiamevia@apps.ipb.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima:

16 Mei 2025

Disetujui:

19 Mei 2025

Diterbitkan:

25 Mei 2025

Kata Kunci

Proses Kreatif,
Konten Digital,
Produk Herbal

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji proses kreatif dalam pembuatan konten promosi digital produk herbal JYB Group. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa proses kreatif berlangsung sistematis dan kolaboratif, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Konstruksi pesan promosi menekankan pada relevansi, kredibilitas, dan konsistensi visual. Temuan ini sesuai dengan teori proses kreatif Wallas, yang mencakup tahap preparation, incubation, illumination, dan verification

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri obat herbal global, dengan kekayaan hayati yang melimpah dan permintaan yang terus meningkat. Industri produk herbal di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan penggunaan bahan alami. JYB Group, sebagai salah satu pelaku industri herbal lokal, memanfaatkan momentum ini untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui media digital. Namun, di tengah persaingan yang ketat dan derasnya arus informasi di platform digital, strategi promosi konvensional tidak lagi memadai. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih segar, kreatif, dan mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Di sinilah pentingnya proses kreatif dalam pembuatan konten promosi, yang tidak hanya menekankan aspek estetika visual, tetapi juga mempertimbangkan strategi komunikasi, pemahaman audiens, serta nilai-nilai merek yang ingin dikomunikasikan.

Proses kreatif dalam konteks komunikasi pemasaran merupakan serangkaian tahapan sistematis yang bertujuan menghasilkan ide-ide yang bernilai dan orisinal.

Menurut Belch dan Belch (2021), proses ini mencakup pencarian informasi, eksplorasi ide, pengembangan konsep, serta eksekusi visual dan naratif yang strategis. Sementara itu, Hackley dan Hackley (2018) menekankan bahwa kreativitas dalam periklanan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya di mana pesan tersebut dikembangkan. Dalam ranah digital, Smith dan Zook (2020) menjelaskan bahwa konten promosi harus memenuhi tiga elemen penting: keterhubungan (*engagement*), keterpercayaan (*credibility*), dan relevansi dengan budaya audiens target.

Dalam konteks promosi produk herbal, proses kreatif menjadi semakin kompleks karena konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai manfaat kesehatan dan warisan tradisional. Produk herbal memiliki nilai kultural yang khas, dan konten promosi harus mampu merangkul aspek edukatif, tradisional, serta komersial secara seimbang (Wibowo & Hartati, 2020). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim kreatif Jayabaya Group dalam menyusun strategi komunikasi visual dan naratif yang dapat diterima oleh pasar yang semakin cerdas dan selektif.

Berdasarkan konteks tersebut, artikel ini mengangkat pertanyaan utama: bagaimana proses kreatif dalam pembuatan konten promosi produk herbal Jayabaya Group dijalankan? Pertanyaan ini berkembang menjadi tiga fokus: (1) bagaimana tahapan proses kreatif diimplementasikan dalam produksi konten promosi, (2) apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses kreatif tersebut, serta (3) bagaimana narasi visual dan pesan promosi dikonstruksi untuk menciptakan daya tarik dan kredibilitas.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk memberikan pemahaman konseptual tentang proses kreatif dalam konteks promosi produk herbal lokal, khususnya pada studi kasus JYB Group. Dengan menggali praktik-praktik kreatif yang dilakukan oleh tim konten perusahaan, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi kreatif yang relevan dengan karakteristik produk tradisional dalam lanskap pemasaran digital modern.

2. Kajian Pustaka

2.1 Proses Kreatif dalam Produksi Konten

Proses kreatif dalam pembuatan konten promosi merupakan aktivitas yang melibatkan penciptaan ide-ide baru yang orisinal dan relevan dengan kebutuhan komunikasi pemasaran. Dalam kerangka klasik yang dikemukakan oleh Wallas (1926), proses ini terdiri dari empat tahap: *preparation* (persiapan), *incubation* (pengendapan), *illumination* (pencerahan), dan *verification* (verifikasi). Meski teori ini telah berusia hampir satu abad, prinsip-prinsip dasarnya tetap digunakan dalam banyak konteks produksi kreatif kontemporer, termasuk pembuatan konten digital.

Dalam praktik industri kreatif masa kini, tahapan proses kreatif telah mengalami adaptasi sesuai dengan dinamika teknologi dan kebutuhan pasar. Anantrasirichai dan Bull (2020) menyatakan bahwa kecerdasan buatan (AI) dan algoritma personalisasi kini digunakan dalam tahap pencarian ide dan evaluasi konten, menjadikan proses kreatif lebih efisien dan berbasis data. Penerapan teknologi ini memungkinkan pembuat konten memetakan preferensi audiens secara lebih akurat, sehingga ide yang dihasilkan tidak hanya kreatif tetapi juga strategis.

2.2 Strategi Pemasaran Digital dan Promosi Konten

Pemasaran digital telah merevolusi cara merek berinteraksi dengan konsumen. Saluran-saluran seperti media sosial, email marketing, dan website memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Putra dan Widodo (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses harus melibatkan pemahaman mendalam terhadap perilaku digital konsumen, segmentasi audiens, serta penggunaan alat-alat analitik untuk pengambilan keputusan yang berbasis data.

Promosi konten menjadi bagian penting dari strategi ini, di mana perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun nilai dan cerita di balik merek mereka. Kose dan Sert (2017) menyatakan bahwa integrasi teknologi berbasis AI memungkinkan otomatisasi dan peningkatan efektivitas kampanye digital. Sebagai contoh, penggunaan chatbot, analisis sentimen, dan penyesuaian iklan secara real-time telah meningkatkan responsivitas dan relevansi pesan promosi terhadap audiens sasaran.

2.3 Komunikasi Visual dalam Promosi Produk Herbal

Komunikasi visual berperan sebagai alat utama dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang cepat dan emosional. Goransson dan Fagerholm (2018) menekankan bahwa visualisasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman, memperkuat ingatan merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks produk herbal, penggunaan warna alami seperti hijau, coklat, dan elemen desain yang bersih dan minimalis membantu menekankan nilai kesehatan dan kealamian produk.

Lebih lanjut, konten visual yang digunakan dalam promosi produk herbal perlu menyesuaikan dengan karakteristik budaya lokal dan selera target pasar. Setianti et al. (2020) menunjukkan bahwa keselarasan antara elemen visual dengan nilai-nilai lokal dapat memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Misalnya, penggunaan motif tradisional atau latar alami khas Indonesia dalam desain kemasan maupun konten promosi mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk herbal tersebut.

2.4 Branding Produk Herbal di Indonesia

Branding produk herbal di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari konteks budaya dan kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan tradisional. Konsumen produk herbal seringkali mencari nilai lebih berupa kealamian, keamanan, dan kearifan lokal. Suwantip et al. (2021) menyebutkan bahwa pencitraan merek yang menekankan nilai-nilai lokal dan tradisional dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menggabungkan pendekatan tradisional tersebut dengan strategi pemasaran modern. Karlina dan Sya'roni (2023) menyoroti pentingnya inovasi dalam branding produk herbal, termasuk pengembangan kemasan yang menarik, sertifikasi halal atau BPOM, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini, narasi merek (brand storytelling) menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat identitas produk di tengah persaingan industri yang semakin ketat

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu alternatif untuk memperluas pemahaman dan juga bertujuan untuk memahami fenomena seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan perilaku seperti yang dialami subjek penelitian (Sarifudin et al,2023). Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data diartikan sebagai informasi mentah yang belum memiliki makna sampai dilakukan pengolahan dan interpretasi (Purba, 2023). Data ini menjadi dasar penting dalam merumuskan analisis dan kesimpulan dalam penelitian, sehingga keberadaannya harus dikumpulkan secara sistematis dan relevan.

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun kelompok yang menjadi objek penelitian. Untuk memperoleh data ini, peneliti menggunakan beberapa metode seperti wawancara dan observasi, dengan fokus utama pada Divisi Kreatif Jayabaya Group (Rukhmana, 2021). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui sumber tidak langsung seperti dokumen, publikasi pemerintah, media, maupun situs internet (Ariyaningsih et al., 2023). Kedua jenis data ini digunakan secara bersamaan untuk saling melengkapi dan memperkuat hasil penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa instrumen. Instrumen tersebut meliputi daftar pertanyaan yang disiapkan untuk wawancara dengan Divisi Kreatif JYB Group, serta handphone yang digunakan untuk dokumentasi dan perekaman selama proses wawancara berlangsung. Penggunaan instrumen ini bertujuan untuk menjamin keakuratan data yang diperoleh serta mempermudah proses pengumpulan informasi di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan proposal Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini melibatkan berbagai pendekatan. Di antaranya adalah observasi langsung terhadap aktivitas Divisi Kreatif, wawancara dengan anggota divisi tersebut, serta partisipasi aktif peneliti dalam proses pembuatan konten promosi dan media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami proses kerja secara menyeluruh dan mendalam, serta memperoleh data yang lebih autentik dan faktual.

Selain metode langsung, peneliti juga menggunakan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data tidak langsung. Studi ini melibatkan pencarian dan analisis dari berbagai referensi ilmiah seperti jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan topik penelitian, khususnya mengenai praktik kerja lapangan dan kegiatan penyiaran.

Pendekatan ini memberikan konteks teoritis dan mendukung interpretasi terhadap data lapangan yang telah dikumpulkan

4. Hasil dan Pembahasan

Tahapan Proses Kreatif dalam Produksi Konten Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim kreatif JYB Group, tahapan proses kreatif dalam produksi konten promosi dilakukan secara sistematis dan kolaboratif. Tahapan proses kreatif dimulai dari pencarian ide atau referensi konten, tahap selanjutnya adalah tahap pembuatan naskah atau script, yang di dalamnya mencakup judul, tema, dan konsep konten. Selanjutnya, proses produksi dilakukan melalui tahapan pengambilan gambar, kemudian masuk ke proses editing, revisi, dan tahap terakhir yaitu publikasi. Proses brainstorming dilaksanakan secara rutin, minimal satu kali dalam seminggu, dan dilakukan dengan suasana terbuka yang mendorong kontribusi ide dari seluruh anggota tim.

Semua tahapan ini melibatkan seluruh anggota tim kreatif, termasuk penulis naskah, pembuat script, kameramen, dan editor. Meski tidak ada pedoman baku dalam merancang ide konten, prinsip utama yang digunakan adalah selama ide tidak bersifat *over claim*, maka konten tersebut layak untuk diproduksi. Hal ini menunjukkan bahwa proses kreatif yang dilakukan bersifat partisipatif dan adaptif, dengan alur kerja yang jelas dan pembagian peran yang efektif. Kegiatan brainstorming juga berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan ide-ide segar yang tetap sejalan dengan strategi komunikasi yang ditetapkan.

Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Proses Kreatif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor internal yang memengaruhi proses kreatif di antaranya adalah struktur organisasi yang fleksibel, komunikasi terbuka, serta ketersediaan sumber daya dan alat produksi. Dukungan dari kepemimpinan yang terbuka namun tetap menjaga disiplin waktu juga menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran proses kreatif. Hambatan internal yang kadang muncul adalah beban kerja yang padat dan keterbatasan sumber daya produksi, namun tim mampu mengatasinya dengan adaptasi dan kerja sama.

Selain faktor internal, terdapat pula pengaruh signifikan dari faktor eksternal. Tren media sosial, feedback dari audiens, serta permintaan atau arahan dari sponsor

menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi ide dan konsep promosi. JYB Group secara aktif melakukan *trend monitoring* serta *benchmarking* terhadap kompetitor sebagai bentuk respons terhadap dinamika pasar. Dalam menghadapi perubahan tren, tim menunjukkan fleksibilitas dan kecepatan adaptasi dengan tetap menjaga identitas visual yang telah dibangun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses kreatif tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi internal organisasi, tetapi juga sangat responsif terhadap perkembangan eksternal yang terjadi, terutama dalam konteks media digital yang dinamis.

Konstruksi Narasi Visual dan Pesan Promosi

Dalam menyusun narasi visual dan pesan promosi, tim kreatif JYB Group mengedepankan aspek relevansi terhadap target audiens dan kejelasan pesan yang ingin disampaikan. Pertimbangan utama dalam konstruksi narasi visual adalah kebutuhan dan karakteristik audiens, serta emosi apa yang ingin dibangun melalui konten. Strategi yang digunakan adalah menggabungkan storytelling dengan pendekatan visual yang menarik, tanpa mengabaikan aspek kredibilitas.

Untuk menjaga daya tarik dan kepercayaan audiens, tim memastikan bahwa setiap pesan promosi berbasis pada fakta, tidak melebih-lebihkan klaim, dan dilengkapi dengan bukti atau testimoni jika diperlukan. Konsistensi unsur visual seperti warna, gaya desain, tipografi, serta tone of voice dijaga agar sesuai dengan identitas merek atau kampanye yang sedang dijalankan. Proses evaluasi dilakukan secara berlapis, dimulai dari peninjauan internal oleh creative lead, dilanjutkan dengan revisi jika ada masukan dari pihak klien.

Penyusunan pesan dan visualisasi selalu didasarkan pada profil target pasar yang telah dianalisis sebelumnya. Hal ini mencakup aspek demografi, psikografi, serta pola konsumsi media dari audiens. Dengan pendekatan tersebut, konten promosi yang dihasilkan tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga relevan dan membangun kepercayaan audiens secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap proses kreatif dalam produksi konten promosi oleh tim kreatif JYB Group, dapat disimpulkan bahwa proses tersebut berjalan secara sistematis, kolaboratif, dan responsif terhadap dinamika pasar. Setiap tahapan

dirancang untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dan kredibel bagi audiens sasaran.

Jika dianalisis menggunakan teori proses kreatif yang dikemukakan oleh Graham Wallas, keempat tahap dalam teori tersebut tercermin secara nyata dalam praktik kerja tim JYB Group:

1. **Preparation (Persiapan):** Tahap ini terlihat pada proses briefing, riset target audiens, serta pengumpulan referensi visual dan tren pasar. Tim menyusun informasi yang relevan sebagai dasar awal pengembangan ide.
2. **Incubation (Perenungan):** Terjadi saat ide-ide awal mulai dibiarkan berkembang secara internal, terutama saat tim mengambil waktu antara brainstorming dan pengambilan keputusan konsep akhir. Dalam praktiknya, hal ini ditunjang oleh pertemuan rutin tim yang memberi ruang bagi ide untuk tumbuh dan dimatangkan secara kolektif.
3. **Illumination (Pencerahan):** Tahapan ini tercermin dalam munculnya konsep atau gagasan inti yang dianggap paling potensial untuk dijadikan narasi promosi. Pencerahan ini biasanya muncul setelah sesi brainstorming, di mana satu atau dua ide dominan mulai disepakati dan diarahkan menjadi konsep final.
4. **Verification (Verifikasi):** Tahap ini diwujudkan melalui proses produksi, revisi, dan evaluasi visual sebelum konten dipublikasikan. Konten diuji berdasarkan kesesuaian pesan, daya tarik visual, dan konsistensi dengan identitas brand, serta validasi dari feedback internal atau klien.

Dengan demikian, pendekatan kerja tim kreatif JYB Group tidak hanya relevan dengan praktik industri kreatif, tetapi juga sejalan dengan kerangka teoritis proses kreatif menurut Wallas. Integrasi antara teori dan praktik ini memperkuat kesimpulan bahwa keberhasilan proses kreatif dalam produksi konten promosi sangat bergantung pada struktur kerja yang mendukung tahapan berpikir kreatif secara menyeluruh.

References

- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2020). Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review. arXiv preprint arXiv:2007.12391.
- Ariyaningsih, S., Andrianto, A. A., Kusuma, A. S., & Prastyanti, R. A. (2023). Korelasi Kejahatan Siber dengan Percepatan Digitalisasi di Indonesia. *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.56457/jjih.v1i1.38>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Goransson, K., & Fagerholm, A.-S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 4666. [https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0098\(Emerald\)](https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0098(Emerald))
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2018). *Advertising and Promotion* (4th ed.). SAGE Publications.
- Karlina, & Sya'roni, D. A. W. (2023). Development of Traditional Herbal Medicine through Product Innovation and Marketing Innovation using Business Model Canvas Analysis. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 4, 198–204. <https://doi.org/10.34010/icobest.v2i.273>
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. arXiv preprint arXiv:1704.02114.
- Putra, R. P., & Widodo, S. (2024). Digital Marketing Strategy to Optimize Business Growth in the Modern Era. *1st International Conference Epicentrum of Economic Global Framework*, 1(1), 440–448. Retrieved from <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF/article/view/69>
- Rukhmana, T. (2021). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Setianti, Y., Mulyani, H. S., & Zubair, F. (2020). Branding Strategy Taman Herbal Bejo In Bandung City as One Way Tackling Environmental Problems In Urban Areas. *Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series*, 9 October 2019, Bandung, West Java, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2019.2291048>
- Suwantip, N., Kaewsanit, T., Chamnian, M., & Chamnian, K. (2021). The Development of Marketing and Brand Building Capability of Herbal Products of Entrepreneurs in the Herbal City Project Surat Thani Province. *Executive Journal*, 41(2), 37–50. Retrieved from <https://so01.tcithaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/246535> (ThaiJo2.1: Thai Journal Online)
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.
- Wibowo, A., & Hartati, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan produk herbal tradisional. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(2), 135–148. <https://doi.org/10.25008/jkm.v12i2.35..>