

PROSES TIM SOCIAL MEDIA DALAM PUBLIKASI KONTEN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PRODUCTION HOUSE AMADEUS SINEMAGNA

Muhammad Nauval Faturachman¹, Yusalina²

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University

²Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University

¹nauvalf89@gmail.com, ²yusalina@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the roles and workflow of the social media team in publishing Instagram content at the production house Amadeus Sinemagna, as well as to uncover the challenges encountered during the process. Using a descriptive qualitative method, data were collected through participatory observation, interviews, and literature review. The findings indicate that the publication process consists of three main stages: pre-production, production, and post-production. These stages involve content planning, visual production, caption writing, and scheduled distribution. The challenges identified include repeated revisions, inefficient team coordination, technical issues, and delays in content approval. These findings highlight the importance of a well-structured workflow and cross-functional collaboration in optimizing digital content production.

Keywords: content publication, creative production, digital communication, Instagram, social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran dan proses kerja tim *social media* dalam publikasi konten Instagram di production house Amadeus Sinemagna, serta mengungkap hambatan yang dihadapi. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses publikasi terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang melibatkan perencanaan konten, produksi visual, penyusunan caption, dan distribusi terjadwal. Hambatan yang ditemukan meliputi revisi berulang, koordinasi tim yang kurang efisien, kendala teknis, dan proses persetujuan konten yang lambat. Temuan ini menegaskan pentingnya sistem kerja yang terstruktur serta kolaborasi lintas fungsi dalam optimalisasi konten digital.

Kata Kunci: instagram, komunikasi digital, media sosial, produksi kreatif, publikasi konten

A. Pendahuluan

Jaman sekarang ini, merupakan sebagai salah satu jaman

yang sangat berkembang pesat sekali dikarenakan kondisi teknologi yang terus tumbuh maupun berkembang

dengan pesat maka dapat terlihat kondisi maupun situasi yang terjadi atas proses berbagai peristiwa yang terjadi mengenai fenomena sosial berkembang dimasyarakat sungguh sangat mempengaruhi penyajian informasi dan komunikasi yang digunakan.

Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang menggunakan perantara secara langsung dan tidak langsung. Hal umumnya upaya dalam penyampaian interaksi untuk jaman sekarang saat ini menggunakan *social media* dalam penyampaian. Karena kemudahan dalam interaksi sosial yang digunakan sungguh sangat mempermudah dan mempercepat interaksi ke antar sesama pengguna. Sehingga salah satu hal ini bisa dapat terlihat proses maupun upaya penyampaian interaksi sosial yang saat ini untuk hal umumnya menggunakan facebook, twitter, dan instagram sebagai bentuk dalam kebebasan atas ekspresi yang disampaikan (Yanti Dwi Astuti, 2015).

Seiring dengan peran *social media* dalam komunikasi, Penyajian konten dalam berbagai *social media* ini, untuk seluruh tema dan jenis konten dibuat menggambarkan atas kondisi trend sosial yang berkembang

dimasyarakat. Gambaran dari trend sosial yang dibuat oleh berbagai media platform *social media* yaitu youtube, instagram , X, dan facebook membuat penyajian konten sungguh melihat atas dalam perkembangan proses dalam mampu melihat situasi brand yang sedang terkenal dan menjadi perbincangan dimasyarakat (Aisyah et al., 2022).

Social Media juga berfungsi sebagai sarana yang merepresentasikan informasi dan komunikasi dari setiap penggunanya dalam berinteraksi satu sama lain. Selain itu, *social media* menjadi sebuah sarana media penyaluran untuk organisasi, partai politik, perusahaan, produksi rumah film dalam menawarkan produk yang dibuat. Maka pada kunjungan dari para pengguna *social media* dalam melihat aktivitas konten yang disajikan sangat begitu mempengaruhi dalam hasil konten yang dibuat mampu meraih kepercayaan produk, citra merek, dan mencari calon pelanggan dalam membeli produk yang dibuat. Dengan demikian, *social media* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik dan mendukung strategi pemasaran di berbagai sektor.

Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah Instagram, yang menjadi media utama bagi banyak brand dan kreator dalam menyampaikan pesan visual secara efektif. Pengguna Instagram, melalui status akun mereka, dapat melihat respons terhadap konten yang telah dibuat. Hal tersebut tidak luput dari para audiens yang selalu melakukan *like*, *comment*, dan menonton *views*. Jumlah dari hasil *engagement rate* untuk mengukur seberapa jauh dari jumlah keinginan dari para penyaji konten dalam menghubungkan interaksi atas konten yang dibuat (Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi *engagement rate*, semakin besar pula keterlibatan *audiens*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan keberhasilan strategi pemasaran melalui *social media*.

Salah satu contoh penerapan strategi ini dapat dilihat pada PT Ama Deo Abadi atau Amadeus Sinemagna, sebuah rumah produksi yang berbasis di Jakarta dan didirikan pada tahun 2022 sebagai bagian dari EMTEK Group. Amadeus Sinemagna tidak hanya memproduksi konten, tetapi

juga secara aktif membagikannya melalui *social media* instagram.

Untuk memperkuat jangkauan kontennya, Amadeus Sinemagna aktif membagikan materi promosi dan informasi melalui akun Instagram resmi mereka. Dalam hal ini, tim *social media* perusahaan memiliki peran penting, mulai dari bertanggung jawab merancang, mengelola, serta mempublikasikan konten visual dan narasi yang menarik, sesuai dengan karakter masing-masing karya yang diproduksi. Tim *social media* berperan strategis dalam mengatur jadwal unggahan, memilih format konten yang sesuai (seperti *feed*, *reels*, atau *stories*), menyusun caption yang relevan, serta memantau dan merespons interaksi pengguna. Selain itu, tim *social media* juga melakukan analisis performa konten untuk terus meningkatkan efektivitas penyajian dan membangun hubungan yang kuat dengan *audiens*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Amadeus Sinemagna, Jakarta. Terdapat beberapa sumber data penelitian yakni (Hadisaputra, 2021): Data

primer diperoleh langsung dari kegiatan magang selama empat bulan, sementara data sekunder berasal dari dokumentasi internal dan pustaka relevan.

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dapat digunakan oleh peneliti. Teknik-teknik ini dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan mendalam (Dr. Arif Rachman et al., 2024). Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Teknik analisis dilakukan secara induktif untuk menyusun temuan berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Perencanaan Strategi Konten

Tim *social media* kini semakin berkembang dari sekadar pembuat konten menjadi perancang strategi komunikasi digital. Amadeus Sinemagna, perencanaan konten dimulai dari analisis terhadap karakteristik *audiens* dan tren digital terkini. Strategi konten difokuskan pada pendekatan berbasis data yang bertujuan meningkatkan keterlibatan dan memperkuat relasi emosional

dengan pengikut. Kalender konten dirancang mencakup *teaser* film, *behind-the-scenes*, *trailer*, serta pengumuman proyek baru. Pendekatan ini selaras dengan hasil penelitian (Salwa Diva & Audytra, 2023), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi digital di Instagram efektif dalam membangun brand awareness jika mengedepankan konsistensi, narasi visual, dan interaksi dengan pengguna.

Eksekusi dan Monitoring Konten

Dalam tahap eksekusi, tim *social media* di Amadeus Sinemagna bertanggung jawab mengelola dan menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing platform *social media*. Tugas ini mencakup penjadwalan unggahan, penyesuaian format konten seperti *reels*, video, dan *story*, serta adaptasi terhadap algoritma *platform* demi memastikan jangkauan maksimal. Penggunaan alat seperti *Meta Business Suite* memudahkan proses pemantauan performa konten secara *real-time*. Sebagai contoh, dalam promosi film *Mendadak Dangdut*, konten *reels* yang menampilkan cuplikan proses syuting dan interaksi antar pemain

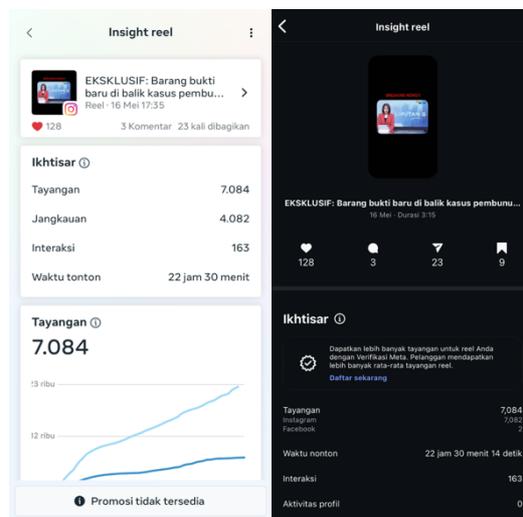
mendapat respons lebih tinggi dibandingkan konten statis.

Lebih dari sekadar mengunggah, tim *social media* juga harus membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui balasan komentar, direct message (DM), hingga *polling* di fitur *stories*. Aktivitas ini memperkuat hubungan emosional dengan pengikut dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand*. Hal ini sejalan dengan temuan (Aulya Shabrina Putri, 2020), yang menjelaskan bahwa peran tim *social media* mencakup keseluruhan proses pengelolaan konten secara profesional mulai dari persiapan, penjadwalan, pemantauan respons audiens, hingga evaluasi performa. Kemampuan untuk menyesuaikan strategi konten dengan kondisi aktual di lapangan menjadi aspek penting dalam menjaga keaktifan dan relevansi *brand* di *social media*.

Analisis Kinerja Konten

Evaluasi terhadap performa konten merupakan langkah penting dalam menyempurnakan strategi komunikasi digital. Di Amadeus Sinemagna, Tim *social media* secara berkala melakukan analisis berbasis data dengan menggunakan fitur seperti Instagram *Insights* dan *Meta*

Business Suite untuk menilai efektivitas berbagai jenis konten, termasuk *reels*, foto, video *teaser*, dan *behind-the-scenes*. Dari hasil evaluasi, ditemukan bahwa konten naratif atau *storytelling* seperti *teaser* film memiliki performa yang lebih tinggi dalam menjangkau dan melibatkan *audiens* dibandingkan konten statis atau informatif biasa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Juwita Dewi, 2023), yang menegaskan bahwa penggunaan *storytelling* visual dan analisis performa berbasis data dalam strategi *social media* sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta *engagement*. Oleh karena itu, data performa digunakan sebagai dasar utama dalam menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi konten ke depannya.



Gambar 1. Analisis Kinerja Konten

Tim *social media* bertanggung jawab atas proses publikasi konten, di mana Penulis turut berkontribusi dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial. Selain itu, Penulis juga ikut serta dalam sejumlah proses produksi dan promosi berbagai proyek yang sedang berjalan. Pekerjaan ini mencakup tiga tahap utama: *pre-production*, *production*, dan *pasca production*.

Tahapan Proses Publikasi Konten

1. Pra-Produksi: Proses brainstorming ide konten, penyusunan kalender konten, penentuan editor, bentuk konten, dan topik yang akan diangkat.



Gambar 2. Contoh Pra-Produksi Konten

2. Produksi: Dokumentasi visual seperti pengambilan gambar di lokasi syuting, pembuatan konten *reels*, dan aktivitas *live reporting*.



Gambar 3. Contoh Proses Produksi Konten

3. Pasca-Produksi: Proses editing video menggunakan CapCut, penyusunan caption, revisi berdasarkan masukan mentor, hingga penjadwalan publikasi.



Gambar 4. Contoh Pasca-Produksi Konten

Hambatan yang Dihadapi

Hambatan yang ditemukan antara lain:

1. Revisi konten berulang kali karena ketidaksesuaian dengan standar.

2. Koordinasi tim yang kurang sinkron antar peran (editor, penulis caption, pengunggah).
3. Kendala teknis seperti error aplikasi editing atau file rusak.
4. Persetujuan konten yang memakan waktu lama.
5. Perubahan jadwal publikasi secara mendadak.

Hambatan-hambatan ini mengindikasikan pentingnya membenah alur komunikasi internal dan penguatan manajemen produksi konten.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman magang di Amadeus Sinemagna, dapat disimpulkan bahwa tim *social media* memainkan peran penting dalam membangun strategi komunikasi digital perusahaan melalui platform Instagram. Tugas tim *social media* meliputi perencanaan, produksi, hingga distribusi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan dengan audiens. Peran ini semakin strategis karena menyatukan unsur visual, naratif, serta interaksi langsung dengan pengguna, yang secara keseluruhan berdampak pada citra dan jangkauan brand.

Proses publikasi konten dilakukan secara terstruktur dalam tiga tahapan, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap-tahap ini tidak hanya menuntut keterampilan teknis, tetapi juga koordinasi tim yang solid serta adaptasi terhadap perkembangan tren digital. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan berbagai hambatan, seperti revisi yang berulang, koordinasi yang belum optimal, kendala teknis saat editing dan unggah, hingga waktu persetujuan yang sering meleset dari jadwal. Hambatan tersebut memperlihatkan perlunya sistem kerja dan SOP yang lebih rapi serta komunikasi tim yang lebih sinkron.

Keberagaman jenis konten yang dihasilkan dari promosi, edukasi, hingga hiburan menunjukkan bahwa tim media sosial Amadeus Sinemagna telah merancang pendekatan yang responsif terhadap karakter audiens digital. Pengalaman ini juga mempertegas bahwa media sosial bukan sekadar alat penyebaran informasi, melainkan kanal strategis untuk membangun identitas dan relasi brand dengan publik secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sagiyanto, A., Devy,), & Kussanti, P. (2022). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Self Disclosure Pada Akun Instagram @Sacessahci Penulis 1). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.590>
- Alqiva, A., & Gautama, M. I. (2021). Representasi Diri Melalui Instagram Oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 4(4), 542. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i4.486>
- Aulya Shabrina Putri. (2020). *Laporan Tugas Akhir Peran Social Media Officer Di Great Digital Media Disusun Oleh: Aulya Shabrina Putri D1317008 Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar.*
- Cut Raudhatul Zahbi, & Fauziah Muslimah. (2024). Tiktok Sebagai Strategi Branding Publikasi Konten Berita Di Media Era.Id. *Journal Of Media Studies And Public Relations*.
- Dr. Arif Rachman, Drg. , Sh. , Mh. , Mm. , Mtr. Hanla. , Sp. Pros. , Ciqnr. , Ciq., Dr.(Cand)E. Yochanan., Skm. , Skep. , Mm. , Mars. , Pia. , K., Dr. Ir. Andi Ilham Samanlangi, S. T. , M. T., & Hery Purnomo, S. E. , M. M. (2024). *Covermetodepenelitiankuantitatif kualitatifdanrd.*
- Hadisaputra, P. (2021). *Penelitian Kualitatif.* <https://www.researchgate.net/publication/353587963>
- Juwita Dewi, M. (2023). Analisis Performa Platform Sosial Media Menggunakan Perbandingan Software Automated Testing. *Information Management For Educators And Professionals*, 7(2), 164–173.
- Ni'amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, & Andhita Risko Faristiana. (2023). Perubahan Sosial Dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram Dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpati*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225>
- Rezki, M. (2020). Sistem Informasi Rumah Produksi 8production Films Berbasis Web. In *Journal Of Information Technology Ampera* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal->

Computing.Org/Index.Php/Journ
al-lta/Index

Salwa Diva, A., & Audytra, H. (2023).
*Peran Social Media Officer Dalam
Merancang Konten Instagram
Untuk Branding Di Adconomic
Digital Advertising.*
[https://doi.org/10.17509/Integrat
ed.Xxxx.Xxxxxx](https://doi.org/10.17509/Integrat
ed.Xxxx.Xxxxxx)

Situmorang, W., & Hayati, R. (2023).
Media Sosial Instagram Sebagai
Bentuk Validasi Dan
Representasi Diri. *Jurnal
Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–
118.
[https://doi.org/10.33369/Jsnn.9.1
.111-118](https://doi.org/10.33369/Jsnn.9.1
.111-118)

Yanti Dwi Astuti. (2015). Dari Simulasi
Realitas Sosial Hingga Hiper-
Realitas Visual: Tinjauan
Komunikasi Virtual Melalui Sosial
Media Di Cyberspace. *Jurnal
Komunikasi Profetik.*