

**MANAJEMEN PRODUKSI AKUN INSTAGRAM
@OLIMPIA_CAFE OLEH *MIND CREATIVE AGENCY***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

ANGGUN NAJLAA ANAKAH

07031282126068

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**MANAJEMEN PRODUKSI AKUN
INSTAGRAM @OLIMPIA_CAFE OLEH
MIND CREATIVE AGENCY**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

ANGGUN NAJLAA ANAKAH

07031282126068

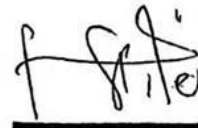
Pembimbing I

Oemar Madri-Bafadhal, M.Si
NIP.199208222018031001



Pembimbing II

Feny Selvy Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
MANAJEMEN PRODUKSI AKUN INSTAGRAM @OLIMPIA_CAFE
OLEH MIND CREATIVE AGENCY

SKRIPSI

Oleh:

ANGGUN NAJLAA ANAKAH

07031282126068

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada Tanggal 18 Juni 2025

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NIP. 198503102023212034

Ketua

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198501132015042002

Anggota

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.,Si

NIP. 199208222018031001

Anggota

Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom

NIP. 198607072023212056

Anggota



Mengetahui
DEKAN FISIP UNSRI,

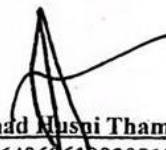
Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggun Najlaa Anakah
NIM : 07031282126068
Tempat dan Tanggal Lahir : Jambi, 02 Agustus 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Manajemen Produksi Akun Instagram @Olimpia_Cafe Oleh
Mind Creative Agency

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 3 Juni 2021....

Yang membuat pernyataan,


Anggun Najlaa Anakah
NIM.07031282126068

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Bapak Hasan dan Ibu Karuniawati selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moral serta finansial
2. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan perhatian dan semangat untuk penulis
3. Dosen Pembimbing Skripsi 1 Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.,Si dan Ibu Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, pengetahuan ilmu serta motivasi dan semangat selama penulis membuat skripsi.

ABSTRAK

Manajemen produksi konten diartikan sebagai pengaturan menyeluruh mengenai cara kerja suatu organisasi atau perusahaan dalam mengelola dan mengatur sumber daya untuk mencapai target produksi, termasuk dalam konteks media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Mind Creative Agency* mengelola manajemen produksi konten Instagram @olimpia_cafe secara profesional dan strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, dokumentasi, serta observasi non-partisipatif terhadap konten yang diunggah di akun Instagram @olimpia_cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten dilakukan melalui empat tahap utama. Pada tahap perencanaan, tim menyusun content plan berdasarkan data insight, pilar konten, dan momen tertentu yang relevan. Tahap pengorganisasian melibatkan pembagian peran kerja yang jelas antara person in charge, social media strategist, dan content creator, dengan sistem koordinasi yang fleksibel dan dominan dilakukan secara daring. Pada tahap pelaksanaan, tim memproduksi konten dengan memperhatikan storytelling, format visual, serta konsistensi jadwal publikasi. Sementara itu, tahap pengawasan dilakukan melalui evaluasi performa konten berdasarkan metrik digital seperti engagement, reach, dan interaksi, dengan penyesuaian strategi konten untuk periode selanjutnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa proses *Controlling* dalam media digital bersifat lebih kompleks dibandingkan praktik konvensional, karena melibatkan dinamika algoritma, respons audiens yang terus berubah, serta kebutuhan untuk menyesuaikan strategi secara real-time. Secara keseluruhan, manajemen produksi konten yang dijalankan oleh *Mind Creative Agency* berjalan secara terstruktur, kolaboratif, dan responsif terhadap kebutuhan media sosial yang dinamis.

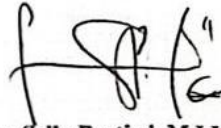
Kata kunci : Agensi Kreatif, Manajemen Produksi, Media Sosial, Instagram

Pembimbing I



Oemar Madri Hafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Pembimbing II



Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom
NIP. 198607072023212056



Dr. Muhammad Hana Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Content production management refers to the comprehensive coordination of how an organization or company manages and organizes its resources to achieve production targets, particularly in the context of social media. This study aims to understand how Mind Creative Agency professionally and strategically manages the content production for the Instagram account @olimpia_cafe. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, documentation, and non-participant observation by analyzing content posted on the @olimpia_cafe Instagram account. The findings reveal that the content production process involves four key stages. In the Planning stage, the team develops a content plan based on Instagram insights, content pillars, and relevant moments. The Organizing stage includes a clear division of roles among the person in charge, social media strategist, and content creator, with a flexible coordination system mostly conducted online. During the Actuating stage, the team produces content with attention to storytelling, visual format, and scheduling consistency. The Controlling stage involves evaluating content performance through digital metrics such as engagement, reach, and interaction, followed by content strategy adjustments for the next period. This study also finds that the Controlling process in digital media is more complex than in conventional practices, due to algorithm dynamics, shifting audience responses, and the need for real-time strategic adaptation. Overall, the content production management carried out by Mind Creative Agency operates in a structured, collaborative, and adaptive manner to meet the dynamic demands of social media.

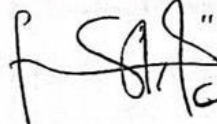
Keywords : Creative Agency, Production Management, Social media, Instagram.

Advisor I



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Advisor II



Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom
NIP. 198607072023212056



Head Of Department
Communication Science

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196400061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Manajemen Produksi Akun Instagram @olimpia_cafe oleh *Mind Creative Agency*. Shalawat serta salam senantiasa tercurah pada Nabi Muhammad Saw, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.,Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.,Si selaku Sekretaris Jurusan serta Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, pengetahuan ilmu serta motivasi dan semangat selama penulis membuat skripsi.
5. Ibu Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, pengetahuan ilmu serta motivasi dan semangat selama penulis membuat skripsi.
6. Ibu Mutiah, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi dan selama penulis berkuliah.
8. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis terkait administrasi selama penulisan proposal skripsi dan pada masa perkuliahan.
9. *Mind Creative agency* dan Olimpia Cafe yang bersedia untuk diwawancarai dan memberikan pengetahuannya
10. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Hasan dan Ibu Karuniawati.
Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang, dukungan moral, dan bantuan finansial yang tak pernah putus sejak awal perjalanan ini dimulai. Terima kasih karena telah mengizinkan saya merantau, membiarkan saya pergi, bukan karena melepas, tapi karena percaya. Saya tahu, tak mudah bagi orang tua untuk merelakan anaknya pergi jauh demi mengejar ilmu, tapi dari situlah saya belajar bahwa cinta orang tua tidak selalu ditunjukkan dengan menahan, melainkan dengan memberi ruang untuk tumbuh.

Terima kasih karena telah mempercayai saya, menyekolahkan saya hingga meraih gelar sarjana, bahkan di tengah berbagai keterbatasan dan kesulitan yang mungkin tak selalu saya lihat atau pahami sepenuhnya. Setiap langkah saya sampai di titik ini, ada doa Bapak dan Ibu yang diam-diam ikut berjalan di belakangnya. Saya tak akan sampai di sini tanpa kalian.
11. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Abang Dayan, Abang Raffi, Via, dan Khansa. Meskipun kita memang jarang mengungkapkan rasa sayang secara terang-terangan, bahkan lebih sering berdebat daripada akur layaknya saudara pada umumnya tapi saya percaya dalam cara kalian masing-masing, kalian tetap mendukung saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
12. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar saya semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas

segala bentuk dukungan, doa, dan perhatian yang mungkin tidak selalu saya lihat secara langsung, tapi sangat saya rasakan. Kehadiran kalian tetap menjadi penguat dalam setiap langkah yang saya tempuh.

13. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih untuk teman-teman seangkatan Ilmu Komunikasi 2021 yang namanya tidak bisa saya sebut satu per satu. Terima kasih sudah jadi bagian dari perjalanan ini, sudah jadi teman cerita, teman satu perjuangan, dan kadang juga teman ngeluh bareng. Kalian semua, dengan cara masing-masing, sudah ikut membantu dan menemani proses ini. Terima kasih sudah jadi bagian dari cerita perjalanan mendapatkan S.I.Kom ini
14. Kepada *Future's Leaders* yaitu Abi, Rulia, Sinar, Najwan, dan Rizky terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan awal perkuliahan saya. Terima kasih atas tawa, cerita, dan kebersamaan yang pernah mengisi hari-hari di masa itu. Meskipun tidak menemani sampai akhir dan kini masing-masing sudah menempuh jalan sendiri-sendiri, terima kasih atas waktu yang pernah kita lewati bersama.
15. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih untuk Geng Trio Macan: Fira Rama dan Septi Adinda, dua teman yang hadir sejak masa pertukaran pelajar di Lombok tahun 2023. Walaupun sekarang kita sudah terpisah jarak dan tinggal di daerah masing-masing, komunikasi kita tetap jalan, dan kalian tetap jadi tempat buat segala cerita dari yang receh sampai drama hidup. Terima kasih karena meskipun dari jauh, kalian tetap kasih *support* terutama di masa-masa skripsi yang bagaikan *roller coaster* ini. Semoga kita bisa segera bertemu dan bermain bersama lagi seperti musim panas 2023 di Lombok kala itu. *Last but not least* masa sih kalian tega liat nama saya udah ada gelarnya S.I.Kom tapi kalian belum, ayo selesaikan skripsinya.
16. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Nurul Amalia. Jujur, selama kuliah saya tidak mengenalnya secara dekat kami baru saling kenal di semester akhir saat berada di bawah bimbingan dosen yang sama. Di masa-masa skripsi, saya sering merasa sendirian, menjalani semuanya sendiri, merasa tidak punya lagi teman seperjalanan. Tapi di tengah kesendirian itu, Nurul hadir dan banyak membantu saya.

Saya sering merepotkannya dengan berbagai pertanyaan, dan ia menjawab semuanya dengan sabar. Saya juga sangat menghargai kehadirannya di dua momen penting saya saat sidang seminar proposal dan sidang skripsi yang menunjukkan dukungan dan perhatian yang benar-benar berarti buat saya. Meskipun sebagian besar perjalanan ini saya tempuh sendiri, saya bersyukur pernah dibantu oleh seseorang yang hadir di saat paling dibutuhkan. *“So make the friendship bracelets, take the moment and taste it.”* (Taylor Swift, *You’re On Your Own, Kid*). Dan untuk waktu yang singkat itu, terima kasih telah menjadi teman saya.

17. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Anggun Najlaa Anakah, yang telah berusaha menyelesaikan skripsi ini di tengah berbagai peran yang harus dijalani. Tidak hanya sebagai mahasiswa, tetapi juga sebagai individu yang bekerja untuk mencukupi kebutuhan pribadi. Membagi waktu antara kuliah dan pekerjaan bukan hal yang mudah, bebannya sering kali berlipat, waktunya terbelah, fokusnya terpecah, pikirannya tercecer tapi langkahnya tetap dijaga. Namun di tengah semua itu, saya tetap memilih untuk bertahan dan menyelesaikan tanggung jawab ini. Saya telah melewati hari-hari ketika segalanya terasa terlalu banyak, tapi saya juga belajar bahwa bertumbuh memang tidak selalu terlihat indah. *And maybe, just maybe, this is me stepping into my own daylight.* (Terinspirasi dari lagu “Daylight”- Taylor Swift, 2019)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat teoritis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Konseptual.....	13
2.1.1 New Media.....	13
2.1.2 Instagram.....	14
2.1.3 Manajemen Produksi	18
2.1.4 Agensi Kreatif	23
2.2 Kerangka Teori	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Definisi Konsep	34
3.2.1 Manajemen Produksi	35
3.2.2 Akun Instagram @olimpia_cafe	35
3.2.3 <i>Mind Creative Agency</i>	36
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	38
3.4.1 Unit Analisis	38
3.4.2 Unit Observasi	38
3.5 Informan Penelitian	38
3.5.1 Kriteria Informan	38
3.5.2 Key Informan (Informan Utama).....	39
3.6 Sumber Data	39
3.6.1 Data Primer	40
3.6.2 Data Sekunder	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1 Observasi.....	41
3.7.2 Wawancara.....	41
3.7.3 Dokumentasi	41
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	42
3.8.1 Triangulasi Sumber	42
3.8.2 Triangulasi Teknik	42
3.9 Teknik Analisis Data	42

BAB IV	GAMBARAN UMUM	44
4.1	Gambaran Singkat <i>Mind Creative Agency</i>	44
4.1.1	Sejarah dan Latar Belakang <i>Mind Creative Agency</i>	44
4.1.2	Struktur Perusahaan	45
4.1.3	Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan <i>Mind Creative Agency</i>	47
4.1.4	Klien <i>Mind Creative Agency</i>	47
4.2	Gambaran Singkat Olimpia Cafe.....	48
4.2.1	Latar Belakang Olimpia Cafe	48
4.2.2	Profil Akun Instagram @Olimpia_Cafe	49
4.3	Gambaran Informan.....	50
4.3.1	Gambaran Informan	50
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1	Pendahuluan	53
5.2	<i>Planning</i> (Perencanaan)	54
5.2.1	Kebutuhan Olimpia Café dalam Pengelolaan Media Sosial	54
5.2.2	Perencanaan Produksi Konten	57
5.2.3	Proses Riset dan Perencanaan Konten	61
5.2.4	Penyesuaian Konsep Konten Berdasarkan Data & Keinginan Klien.....	64
5.2.5	Strategi Diferensiasi dalam Pembuatan Konten.....	66
5.2.6	Menyesuaikan dengan Tren dan Algoritma	77
5.3	<i>Organizing</i> (Pengorganisasian).....	79
5.3.1	Pembagian Peran Kerja Produksi Konten.....	79
5.4	<i>Actuating</i> (Pelaksanaan).....	83
5.4.1	<i>Actuating</i> (Pelaksanaan) Produksi Konten.....	83
5.4.1.1	Proses Pra-Produksi Pembuatan Konten	87
5.4.1.2	Tahap Produksi Konten	89
5.4.1.3	Tahap Pasca-Produksi Konten	92
5.5	Tantangan dalam Produksi Konten.....	95
5.6	<i>Controlling</i> (Pengawasan).....	99
5.6.1	Evaluasi Performa Konten	101
5.6.2	Perkembangan Key Performance Indicators (KPI).....	102
5.6.3	Evaluasi Klien terhadap Performa <i>Mind Creative Agency</i>	103
5.6.4	Inovasi dalam Produksi Konten Digital	104
5.6.5	Analisa Konten (<i>Winning Content</i>).....	106
5.6.6	Analisis Laporan Bulanan Akun @Olimpia_Cafe.....	109
5.6.7	Pengawasan Kualitas Produksi	110
5.7	Pembahasan Penelitian.....	112
BAB VI	PENUTUP	130
6.1	Kesimpulan	130
6.2	Saran	131
6.2.1	Saran Akademis	131
6.2.2	Saran Praktis	132
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN		144

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1. 1 Perbandingan <i>Mind Creative</i> dengan Agensi Lainnya di Kota Palembang	6
Tabel 1. 2 Perbandingan performa akun-akun klien <i>Mind Creative Agency</i>	8
Tabel 2. 1 Perbandingan Instagram dengan <i>platform</i> lain.....	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	36
Tabel 4. 1 Gambaran Informan.....	50
Tabel 5. 1 Hasil (KPI).....	102

DAFTAR GAMBAR

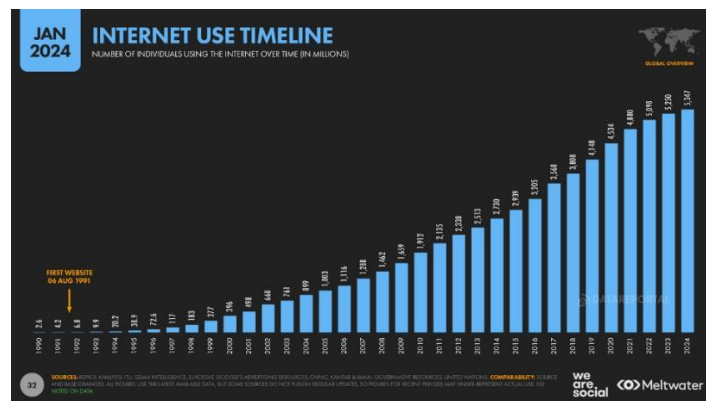
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2024	1
Gambar 1.2 Data Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2024	3
Gambar 1.3 Data <i>impression</i> dan <i>Engagement</i> @Olimpia_Cafe	8
Gambar 1.4 Data <i>impression</i> dan <i>Engagement</i> @gamjachi.idn.....	8
Gambar 1.5 Data <i>Engagement</i> @lacasa.coffee.pizza	8
Gambar 1.6 Data KPI @olimpia_cafe.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Logo <i>Mind Creative Agency</i>	44
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Mind Corpora Indonesia	45
Gambar 4. 3 Profil Akun Instagram Olimpia Cafe	49
Gambar 5. 1 Manajemen Produksi (POAC) <i>Mind Creative agency</i> pada Akun Instagram @Olimpia_Cafe.....	54
Gambar 5. 2 Contoh <i>Content plan</i> Olimpia Cafe	58
Gambar 5. 3 <i>Content pillar</i> pada <i>Content plan</i> Olimpia Cafe	62
Gambar 5. 4 Konten <i>Feeds</i> Olimpia Cafe Oleh <i>Mind Creative Agency</i>	67
Gambar 5. 5 dan Gambar 5. 6 <i>Reels Storytelling</i> ; Konten Carousel Olimpia Cafe.....	68
Gambar 5. 7 dan Gambar 5. 8 Konten Kolaborasi dengan Influencer; Instagram <i>Story</i> Olimpia Cafe.....	68
Gambar 5. 9 dan Gambar 5. 10 Waktu Posting Konten & Format Konten (caraousel,single post, video)	79
Gambar 5. 11 Struktur Tim Olimpia Coffee	80
Gambar 5. 12 dan Gambar 5. 13 Arsip LOA, Brief <i>Content plan</i> , Report untuk Evaluasi; Arsip Asset Konten; & Arsip Output Konten	83
Gambar 5. 14 Contoh Gambar yang diposting di Instagram Olimpia Coffee	84
Gambar 5. 15 Contoh Konten dengan Kesan Elegan	85
Gambar 5. 16 Konten <i>Reels</i> Entertainment	91
Gambar 5. 17 dan Gambar 5. 18 Kerjasama dengan KOL	98
Gambar 5. 19 Penjelasan <i>impression</i> dan <i>Reach</i>	102
Gambar 5. 20 Penjelasan <i>Engagement Rate</i> Olimpia Coffee	102
Gambar 5. 21 <i>Winning Content Batch 2</i>	108
Gambar 5. 22 <i>Winning Content Batch 3</i>	109
Gambar 5. 23 Format Konten Carousel Olimpia Cafe	111
Gambar 5. 24 dan Gambar 5. 25 <i>Engagement</i> Konten Kategori Hiburan dan Informasi tentang Menu	113
Gambar 5. 26 dan Gambar 5. 27 <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram Olimpia Cafe	122

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kehidupan manusia yang mulanya sederhana kini berubah menjadi kehidupan yang modern karena perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan teknologi telah membawa dampak signifikan dalam mendukung aktivitas manusia, khususnya pada sektor komunikasi dan informasi. Salah satu inovasi teknologi tersebar yang mendorong perubahan ini ialah internet. Hadirnya internet telah membuat perubahan dalam cara manusia berkomunikasi, memungkinkan informasi disampaikan dengan mudah, interaktif, dan secara global dalam waktu yang singkat. Menurut Al- Rahmi dan Zeki, komunikasi melalui internet membuat arus informasi di dunia seolah tidak ada batasnya (Herdrianto & Kristiyono, 2022). Menurut *DataReportal* (2024), ada 5,35 miliar orang menggunakan Internet, mencakup 66,2 persen dari total populasi dunia. Pertumbuhan penggunaan internet mencapai sebesar 1,8 persen dalam setahun terakhir, dengan 97 juta pengguna baru yang mulai terhubung pada tahun 2023.

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2024



Sumber: Data Reportal

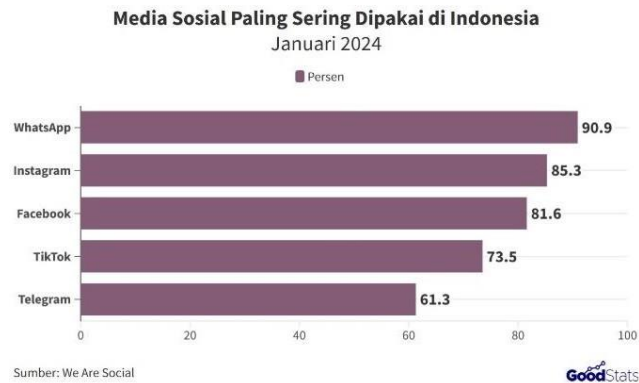
Di Indonesia, penggunaan internet juga berkembang pesat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total penduduk Indonesia sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei, penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%. Meningkat sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Data

ini menunjukkan bagaimana internet memiliki peran penting sebagai sarana utama manusia berkomunikasi, berinteraksi, mengakses informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Digitalisasi, yang didefinisikan sebagai proses transformasi kegiatan fisik ke dalam format digital, telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru di berbagai sektor, termasuk di dunia kreatif dan pemasaran (Munizu et al., 2024). Salah satu dampak signifikan dari digitalisasi adalah perubahan paradigma dalam pengelolaan produksi konten (Zhang & Chen, 2024). Jika pada era sebelum internet manajemen produksi konten bersifat linier dan terpusat, kini proses tersebut harus mampu menjawab kebutuhan yang lebih kompleks, dinamis, dan berbasis data (Brar et al., 2024; Saura et al., 2024). Dalam konteks ini, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi *platform* yang sangat penting untuk membangun merek, menciptakan keterlibatan audiens (*engagement*), dan meningkatkan interaksi sosial (Lacap et al., 2024).

Di antara berbagai *platform* media sosial yang ada, salah satu yang paling populer di internet ialah Instagram. Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 sebagai aplikasi mobile berbasis *Ios*, *Android*, *Windows Phone* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagai foto dan video melalui fitur-fiturnya. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories* dimana pengguna dapat mengunggah video atau foto selama 24 jam. Fitur Instagram *Reels* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membagikan video- video pendek layaknya TikTok. Fitur IGTV, yang memungkinkan pengguna memposting video yang lebih panjang. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur analitik sehingga dapat membantu pebisnis melacak performa akun mereka. Dengan berbagai fitur menarik tersebut membuat Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan.

Gambar 1. 2 Data Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2024



Sumber: We Are Social

Dari laporan We Are Social menunjukkan bahwa instagram berhasil konsisten berada dalam jajaran peringkat tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan. Banyaknya pengguna yang memanfaatkan instagram, tak heran jika semakin banyak bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai tempat untuk memperkenalkan dan mempromosikan *brand* beserta produknya, menjadikan instagram sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Dengan fitur-fitur canggih yang mendukung pemasaran visual, semakin banyak bisnis yang memanfaatkan instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna, baik individu maupun organisasi, untuk memaksimalkan potensi komunikasi visual. Dengan fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, IGTV, dan analitik bawaan, Instagram menyediakan alat bagi perusahaan untuk memahami audiens mereka secara lebih mendalam. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), Instagram berada di posisi tiga besar sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, menjadikannya salah satu sarana utama untuk memasarkan produk, membangun merek, dan menciptakan komunitas digital.

Namun, di balik potensi besarnya, pengelolaan konten di Instagram tidaklah mudah. Digitalisasi telah mengubah ekspektasi audiens, memperketat persaingan antar merek, dan menuntut pendekatan yang tidak hanya kreatif tetapi juga berbasis strategi dan data. Dengan demikian, pengelolaan akun media sosial kini

membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang algoritma, perilaku audiens, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren digital yang terus berubah.

Digitalisasi juga turut mengubah cara pandang terhadap manajemen produksi konten. Sebelum era digital, manajemen produksi cenderung terbatas pada proses linier yang mencakup tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi dengan pendekatan yang relatif kaku (Peruzzini et al., 2023). Namun, dengan munculnya internet dan berbagai *platform* daring, proses produksi kini semakin kompleks karena melibatkan berbagai elemen baru, seperti analitik berbasis data, otomatisasi proses, serta integrasi teknologi kolaborasi digital (Noel A. Burgess, 2016; Wu et al., 2024).

Model tradisional yang hanya berfokus pada efisiensi kini telah diperluas untuk mencakup aspek interaktivitas, personalisasi, dan pengelolaan audiens secara *real-time* (Henry Ejiga Adama et al., 2024; Oseremi Onesi-Ozigagun et al., 2024). Artinya, strategi produksi konten saat ini tidak cukup hanya mengandalkan kreativitas semata, melainkan juga memerlukan pendekatan berbasis data agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perilaku audiens yang terus berubah.

Perubahan ini mendorong perusahaan untuk mulai menggandeng pihak ketiga seperti *creative agency* dalam mengelola produksi konten digital mereka. Perusahaan menyadari bahwa pengelolaan media sosial bukan lagi sekadar aktivitas teknis, melainkan strategi komunikasi yang kompleks dan berkelanjutan. Dengan melibatkan agensi, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian profesional yang lebih spesifik dalam produksi visual, *copywriting*, analitik performa, hingga strategi distribusi konten.

Creative agency sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif dan pemasaran digital. Mereka berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya melalui strategi kreatif yang efektif. Layanan yang diberikan mencakup pembuatan konten video, desain grafis, pengelolaan media sosial, kampanye digital, strategi *branding*, dan lain-lain. *Creative agency* tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga melakukan analisis terhadap performanya serta menyesuaikannya dengan target audiens yang dituju.

Menurut Parmentier & Mangematin (2014), inovasi dalam produksi konten kreatif, termasuk penggunaan teknologi digital, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan daya saing perusahaan dalam pasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, kehadiran *creative agency* menjadi penting, terutama dalam konteks dunia digital yang terus berubah. Dengan adanya agensi, bisnis dapat fokus pada pengembangan produk atau layanan inti mereka, sementara pengelolaan komunikasi visual dan *engagement* ditangani secara profesional.

Namun demikian, proses manajemen produksi konten digital juga memiliki tantangannya sendiri. Salah satu tantangan utama adalah menjaga keseimbangan antara kreativitas dan efisiensi (Deborah Aanuoluwa Soyombo, 2024; Yuniarti et al., 2024). Konten yang kreatif sering kali membutuhkan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit, sementara tekanan untuk tetap konsisten mempublikasikan konten membuat ruang untuk eksplorasi semakin sempit (Hermawan et al., 2024).

Selain itu, perubahan algoritma pada *platform* seperti Instagram menjadi hambatan yang cukup signifikan karena dapat mempengaruhi visibilitas konten secara tiba-tiba (Daniel Ajiga et al., 2024; Patil et al., n.d.). Perubahan algoritma ini menuntut strategi produksi yang adaptif dan berbasis data secara *real-time* agar tetap mampu menjangkau audiens sasaran.

Dalam menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma dan dinamika perilaku audiens di media sosial, diperlukan strategi produksi konten yang tidak hanya kreatif tetapi juga berbasis data dan dijalankan secara konsisten. Kondisi inilah yang mendorong semakin pentingnya peran *creative agency* dalam membantu *brand* mengelola komunikasi digitalnya secara lebih terstruktur dan responsif terhadap perubahan *platform*. Untuk itu, penting untuk menelaah bagaimana kinerja dan pendekatan kerja dari berbagai agensi kreatif yang ada, khususnya di Palembang, sebagai konteks lokal dari penelitian ini.

Mind Creative agency ialah sebuah perusahaan yang menawarkan berbagai jasa periklanan seperti, *content marketing*, *branding*, *graphic design*, & *social media management*. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan. *Mind Creative* aktif dalam mengelola konten di media sosialnya seperti instagram. Jika dibandingkan dengan agensi kreatif lainnya

di Palembang, *Mind Creative* menunjukkan bahwasanya mereka konsisten dalam hal frekuensi dan variasi konten yang dipublikasikan.

Untuk menggambarkan posisi dan keunggulan *Mind Creative agency* secara lebih objektif, perlu dilakukan perbandingan dengan beberapa agensi kreatif lain yang juga beroperasi di wilayah Palembang. Perbandingan ini mencakup aspek jumlah pengikut, frekuensi dan variasi konten, serta tingkat konsistensi dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Data berikut disajikan untuk menunjukkan bagaimana *Mind Creative agency* menonjol dalam hal strategi dan kualitas pengelolaan media sosial dibandingkan kompetitornya di tingkat lokal.

Tabel 1. 1 Perbandingan *Mind Creative* dengan Agensi Lainnya di Kota Palembang

No	Agensi	Jumlah Pengikut	Frekuensi Posting	Catatan Kualitas Konten
1	@official_serangkaicreative	9.066	Terakhir posting Februari 2024	Jeda lama, minim interaksi
2	@kata.kanlah	2.168	12 posting (Per Juli 2024)	Aktivitas tergolong rendah
3	@moments_ca	3.564	3x (Agustus), 4x (pertengahan September)	Jarang update, eksistensi rendah
4	@marcodigitalpartner	6.537	30 video (Agustus 2024)	Jenis konten hanya video, minim desain grafis di <i>feeds</i>
5	@studiofeastit	1.017	4x (Agustus), tidak aktif di bulan September	Frekuensi rendah, tidak konsisten
6	@mindcreative.id	3.860	12 <i>Feeds</i> dan 9 <i>Reels</i> (Agustus 2024)	Konsisten, konten beragam & interaktif melalui <i>Stories/Reels</i>

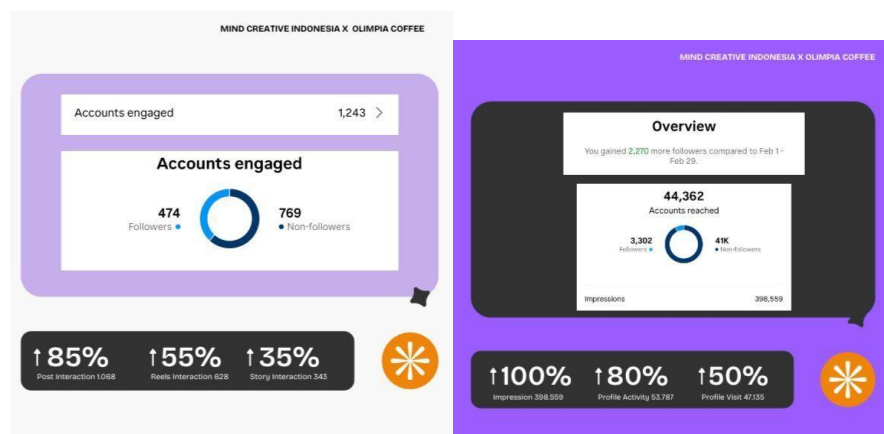
Dari tabel 1.1, dapat terlihat bahwa meskipun jumlah pengikut @mindcreative.id tidak sebesar beberapa agensi lain, namun *Mind Creative agency* unggul secara kualitas dalam hal konsistensi, keberagaman format konten, dan interaktivitas dengan audiens. Agensi ini menunjukkan pendekatan strategis yang memadukan antara *Reels*, *Feeds*, dan *Instagram Stories* secara berkelanjutan, serta aktif dalam membangun keterlibatan audiens secara langsung melalui fitur-fitur Instagram yang bersifat *real-time* dan interaktif.

Sementara beberapa agensi lain memiliki keunggulan kuantitatif, seperti @official_serangkaicreative dengan jumlah pengikut terbanyak atau @marcodigitalpartner yang unggul dalam jumlah video, keduanya belum menunjukkan konsistensi maupun variasi konten yang terintegrasi secara strategis. Banyak agensi lainnya juga menunjukkan aktivitas yang rendah dan tidak konsisten dari bulan ke bulan, yang tentunya dapat mempengaruhi eksistensi dan daya saing mereka dalam dunia pemasaran digital.

Dengan demikian, *Mind Creative agency* dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki pendekatan kerja yang mencerminkan praktik manajemen konten yang strategis dan adaptif terhadap dinamika digital. Pendekatan ini relevan untuk ditelaah lebih dalam, terutama dalam konteks bagaimana manajemen produksi konten Instagram dapat mendorong *engagement* sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi digital.

Peran penting *Mind Creative agency* dalam meningkatkan performa digital terlihat dari keberhasilannya mengelola beberapa akun klien, termasuk @olimpia_cafe. *Mind Creative agency* tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga menganalisis performa konten dengan memanfaatkan fitur-fitur analitik untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial. Pada akun @olimpia_cafe, agensi ini mencatatkan pencapaian yang signifikan, termasuk peningkatan *impression* sebesar 100% menjadi 398.559, peningkatan *profile activity* sebesar 80% hingga mencapai 53.787, dan *engagement* sebanyak 1.243 hanya dalam bulan pertama pengelolaan (*Batch 1*).

Adapun akun instagram client lainnya yang dikelola oleh *Mind Creative agency* ialah @gamjachi.idn, dan @lacasa.coffee.pizza.



Gambar 1. 3 Data *impression* dan *Engagement* @Olimpia_Cafe

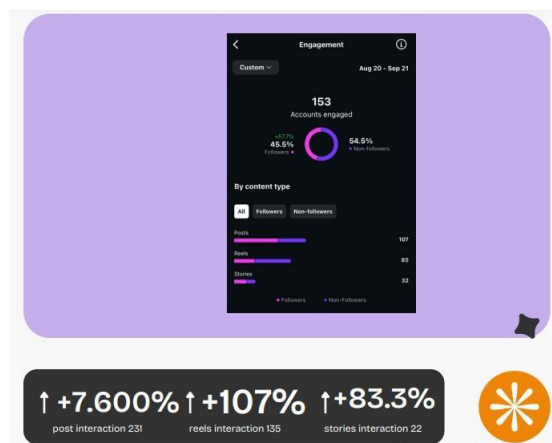
Sumber: *Mind Creative Agency*.

Gambar 1.4 Data *impression* dan *Engagement* @gamjachi.idn



Sumber: *Mind Creative Agency*

Gambar 1. 5 Data *Engagement* @lacasa.coffee.pizza



Sumber: *Mind Creative Agency*

Berikut adalah tabel perbandingan performa akun-akun klien *Mind Creative Agency*:

Tabel 1. 2 perbandingan performa akun-akun klien *Mind Creative Agency*

Nama Client	Jumlah Pengikut	Bulan	Total <i>impressions</i>	Engagement	Catatan
@gamjachi.idn	±5.200	Maret– Juni 2024	130.831	811 <i>engaged accounts</i>	Stabilfokus pada jangkauan, tidak fluktuatif

Nama Client	Jumlah Pengikut	Bulan	Total impressions	Engagement	Catatan
@lacasa.coffee.pizza	±3.000	September - November 2024	±786 reach(batch1)	Reels: 135; Post: 231	Kenaikan tajam hanya di <i>batch</i> awal, strategi konten cenderung tematik
@olimpia_cafe	@olimpia_cafe	Batch 1–4 (Maret–Juni)	398.559 (batch 1)	Interaksi naik-turun, Reels & Post aktif	Strategi konten dinamis, responsif, <i>Storytelling</i> kuat, tantangan fluktuatif

Dari tabel 1.2, dapat dilihat bahwa meskipun akun-akun lain juga menunjukkan performa positif, akun @olimpia_cafe memiliki dinamika performa yang jauh lebih kompleks, menjadikannya sebagai studi kasus yang menarik untuk diteliti. Strategi konten yang digunakan bersifat adaptif, merespons fluktuasi performa di tiap *batch* dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan kondisi audiens serta algoritma *platform*.

Selama kontrak empat bulan antara *Mind Creative* dan Olympia Cafe (1 Maret hingga 1 Juni 2024), *Mind Creative* berhasil menghasilkan berbagai konten yang sesuai dengan pilar strategisnya: *trust*, *entertainment*, *inspiration*, *information*, dan *functional*. *Mind Creative* menghasilkan 10 *feed* Instagram, 5 *Reels*, dan 2 *template Story* dalam setiap *batch*, bersama dengan 5 cover *highlights* pada *batch* pertama. Total produksi mencakup 40 *feed*, 20 *Reels*, 8 *Story*, dan 5 *highlights*. Produksi ini menunjukkan efisiensi dan konsistensi dalam manajemen produksi konten digital.

Peningkatan kinerja akun @olimpia_cafe pada berbagai indikator utama menunjukkan keberhasilan strategi manajemen yang dilakukan. Namun, hal menarik muncul saat performa konten pada *Batch* 2 dan 3 mengalami penurunan meskipun jumlah kontennya stabil. Misalnya, *impressions* turun dari 398.559

menjadi 243.369 dan 168.514, sedangkan *engagement* seperti interaksi post dan *Reels* justru mengalami peningkatan signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya proses evaluasi dan komunikasi internal yang kompleks untuk menyesuaikan arah strategi agar tetap menciptakan hubungan efektif dengan audiens.

Berikut ringkasan performa akun @olimpia_cafe selama pengelolaan:

Gambar 1. 6 Data KPI @olimpia_cafe

No.	Category	Previous		BATCH 1			BATCH 2 (30 maret - 30 april)			BATCH 3 (1 mei - sekarang)			BATCH 4 (25 mei - 23 juni)		
		Actual	Growth	Goal	Actual	Growth	Goal	Actual	Growth	Goal	Actual	Growth	Goal	Actual	Growth
1	Jangkauan	Account reach			8.000	44.300		10.000	21.771		11.000	11.285		12.000	16.500
2		Impression			10.000	398.559		10.000	243.000		10.000	113.893		18.000	168.514
3		Profile Activity			1.000	53.787		2.000	19.658		3.000	8.764		3.600	17.293
4	Interaksi	Account engage			100	1.243		100	672		150	453		200	457
5		Post Interaction			50	1.068		100	1.177		150	642		200	402
6		Reels Interaction			50	628		100	586		150	242		200	377
7		Story Interaction			50	343		80	98		100	104		100	14
8		Most reach			10.000	19.384		8.000	3.913		8.000	2.127		6.000	1.880
9		Most like			100	226		100	119		100	109		100	105
10	Pengikut	Content Share			50	208		50	44		50	44		50	16
11		Followers			1500	5.332		3.000	5.977		4.000	5.643		4.500	6.179

Sumber: Mind Creative Agency

Tren performa yang berubah selama empat periode *batch* manajemen ditampilkan dalam data *Key Performance Indicator* (KPI) akun @olimpia_cafe. *Batch* 1— berlangsung dari 30 Maret hingga 30 April, memiliki jangkauan akun 44.300, jauh melampaui target 10.000. Namun, performa turun pada *Batch* 2 (21.771) dan *Batch* 3 (11.285), sebelum kembali meningkat menjadi 16.500 pada *Batch* 4. Meskipun tetap melampaui target, metrik *impression* mencapai puncak di *Batch* 1 (398.559) dan turun hingga *Batch* 4 (168.514). *Batch* 1 mencatat tingkat aktivitas profil tertinggi (53.787), diikuti oleh *Batch* 3 dengan 8.764, sebelum naik kembali menjadi 17.293 di *Batch* 4. Sementara itu, pertumbuhan pengikut menunjukkan tren yang stabil dari 5.332 pengikut di *Batch* 1 menjadi 6.179 pengikut di *Batch* 4. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten masih dapat menarik perhatian audiens baru meskipun interaksi dan jangkauan audiens menurun

Oleh karena itu, pemilihan akun @olimpia_cafe sebagai objek penelitian tidak hanya didasarkan pada pencapaian metrik tertinggi, tetapi pada kompleksitas strategi yang dilakukan oleh agensi dalam menyesuaikan konten, membangun komunikasi tim internal dan klien, serta merespons dinamika media sosial secara tepat waktu dan berbasis data. Kompleksitas dan dinamika inilah yang menjadikan

@olimpia_cafe sebagai studi kasus ideal untuk menggambarkan praktik nyata manajemen produksi konten di era digital

Dalam mengelola akun @olimpia_cafe dibutuhkan manajemen produksi konten yang baik. Manajemen produksi merupakan proses pengelolaan sumber daya, termasuk manusia, peralatan, dan keuangan, secara efektif dan efisien untuk menghasilkan serta meningkatkan manfaat suatu produk atau layanan. Menurut Morissan (2008), kata kunci dalam produksi adalah ide atau pemikiran, yang menjadi titik awal sebelum dijalankan dalam serangkaian tahapan produksi yang terfokus dan terorganisir, melibatkan berbagai pihak dan perangkat pendukung.

Melalui penelitian ini, penulis akan berfokus pada bagaimana proses manajemen produksi konten dijalankan oleh *Mind Creative agency* pada akun Instagram @olimpia_cafe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pengelolaan konten yang diterapkan, serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam membentuk *engagement* dengan audiens sebagai salah satu indikator keberhasilan komunikasi digital.

Manajemen produksi konten di Instagram tidak lagi sebatas pada aspek teknis seperti pembuatan desain atau pengunggahan konten, melainkan menuntut perencanaan, koordinasi, dan penyesuaian strategi yang berkelanjutan. *Engagement* menjadi wujud dari hasil proses tersebut, menunjukkan sejauh mana audiens terlibat dan merespons pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana agensi seperti *Mind Creative* menjalankan tahapan produksi konten guna mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana manajemen produksi konten pada akun Instagram @olimpia_cafe oleh *Mind Creative agency* berdasarkan teori manajemen produksi oleh Morissan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen produksi konten pada Instagram @olimpia_cafe oleh *Mind Creative Agency*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Adapun penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat praktis yaitu dapat memberikan informasi dan akan menjadi referensi serta bahan evaluasi untuk @olimpia_cafe dalam mengembangkan dan memaksimalkan fungsi media sosial terutama Instagram.

1.4.2 Manfaat teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah terutama kajian ilmiah atau penjelasan mengenai media sosial Instagram dan dijadikan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya menyangkut manajemen produksi di media sosial Instagram @olimpia_cafe

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- APJII. (2024, 07 Februari). Diambil Kembali dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-penggunainternet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada 19 September 2024
- Adwan, A. Al. (2024). Can companies in *digital marketing* benefit from artificial intelligence in content creation? *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 797–808. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.024>
- Ahmad, W., Mukhtar, M., & Yahya, Y. (2020). Defining social content and social content management: Service science perspective. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*.
- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. United States: Rockport Publishers.
- Akma, N., Rahman, A., & Sari, D. (2020). Distributed creative team structures in digital content production: A collaborative approach. *Journal of Creative Management*, 15(3), 45-62.
- Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health--and how we must adapt*. Currency Books.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFE Universitas Indonesia.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azahra, A. J., & Mukhlisiana, L. (2024). Manajemen Konten Instagram @telkomproperty Sebagai Strategi Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 16(02), 7. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i02.371>
- Boughzala, I. (2016). *Social media and value creation: Exploring the perception of generation Y toward corporate social Networking applications use*. *Journal*

- of *Organizational and End User Computing*, 28(2), 107–123.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040107>
- Brar, K. K., Raheja, Y., Chadha, B. S., Magdoui, S., Brar, S. K., Yang, Y. H., Bhatia, S. K., & Koubaa, A. (2024). A paradigm shift towards *production* of sustainable bioenergy and advanced *products* from Cannabis/hemp biomass in Canada. *Biomass Conversion and Biorefinery*, 14(3), 3161–3182. <https://doi.org/10.1007/s13399-022-02570-6>
- Brinker, S., & McLellan, L. (2014). The rise of the chief marketing technologist. *Harvard Business Review*, 92(7), 82-85
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Chai, K., Potdar, V., & Dillon, T. (2009). Content quality assessment related *frameworks for social media*. In Springer Proceedings.
- Constine, J. (2021). Algorithm adaptation strategies for digital marketers. *TechCrunch Digital Marketing Review*, 8(4), 112-128.
- Crawford, L., & Bryce, J. (2016). Resource allocation in project management: *Dependencies and priorities*. *International Journal of Project Management*, 34(2), 178-195.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Culture: Understanding New Media*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (10th ed.). Pearson Education.
- Daft, R. L. (2016). *Organization theory and design* (12th ed.). Cengage Learning.
- Daniel Ajiga, Patrick Azuka Okeleke, Samuel Olaoluwa Folorunsho, & Chinedu Ezeigweneme. (2024). The role of software automation in improving industrial operations and efficiency. *International Journal of Engineering Research Updates*, 7(1), 022–035.
<https://doi.org/10.53430/ijeru.2024.7.1.0031>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Deborah Aanuoluwa Soyombo. (2024). *Product management challenges and innovations in baby food: The Nigerian and US Market*. *GSC Advanced*

- Research and Reviews*, 19(1), 004–015.
<https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.1.0126>
- Deloitte. (2022). Short Form Video and Marketing Trends. Deloitte United States. Retrieved from
<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/short-form-video-and-marketing-trends.html>.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press, Cambridge.
- Dewi, P. D. R., & Darna, G. S. (2021). Menakar Efektivitas *Digital marketing* Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83.
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>
- Diepeveen, S., & Kapoor, A. (2024). We Need Global Coordination on Data, Not Just AI. Here's Why. Diambil 21 September 2024, dari World Economic Forum website: <https://www.weforum.org/Stories/2024/06/need-global-coordination-on-data-not-just-ai/>
- Efendi, E., Barus, S., & Siregar, A. (2023). Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3377–3387.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ellis, P., & Brown, M. (2017). Digital marketing experimentation: Iterative strategies for success. *Digital Marketing Journal*, 12(6), 234-251.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69
- Fithry, D. A., Vitriana, N., & M Nurdin. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Desa Pagaruyung Dalam Upaya Optimalisasi Produksi Produk Olahan Nanas Serta Manajemen Limbah Pasca Produksi. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 73–78. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.2941>
- Hackman, M. Z., & Johnson, C. E. (2013). *Leadership: A Communication Perspective* (6th ed.). Waveland Press
- Halligan, B., & Shah, D. (2019). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight*

customers online (2nd ed.). Wiley.

Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal*. Malang: UMM Press.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2018). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Wiley.

Harahap, D., et al. (2021). Emerging Advances In E-Commerce : Panic And Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 224-230.

Hasibuan, M. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasibuan, M. (2016). *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah. Edisi Revisi, Cet.12*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasibuan, R. A. (2017). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pizza Combi Di Soekarno Hatta Malang. Thesis. Universitas Brawijaya.

Herdrianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). Strategi Produksi Konten Visual@ Creativisstudio di Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(4), 60–67.

Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*. Jakarta: Grasindo

Henry Ejiga Adama, Oladapo Adeboye Popoola, Chukwuekem David Okeke, & Abiodun Emmanuel Akinoso. (2024). Economic Theory and Practical Impacts of Digital Transformation in Supply Chain Optimization. *International Journal of Advanced Economics*, 6(4), 95–107. <https://doi.org/10.51594/ijae.v6i4.1072>

Hermawan, F., Purnomo, H., Kusumastuti, D., Fitriana, R., Octaleny, E., Ie, M., & Sudadi. (2024). The role of transformational leadership, job satisfaction and organizational commitment on organizational citizenship behavior (OCB) of SMEs employees in the digital era. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 1–16. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.5194>

HubSpot. (2023). *The state of marketing report 2023: Social media engagement trends*. HubSpot Research.

- Hullfish, S. (2018). *Art and technique of digital color correction* (2nd ed.). Focal Press.
- IEEE. (2024). In New IEEE Global Survey, Twice as Many Technologists Expect AI to Be the Most Important Tech in 2025 Compared to Other Areas. Diambil 19 September 2024, dari IEEE website: <https://www.ieee.org/about/news/2024/news-release-2024-survey-results.html>
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Platzter, E. (2012). Web analytics and *social media monitoring* in industrial marketing: Tools for improving marketing communication measurement. Proceedings of the 41st Academy of Marketing Science Annual Conference, 477-486. New Orleans, LA, United States.
- Jaka, A., Saputra, S., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Media Relation Impala Network dalam Membangun *Brand awareness*. *Journal on Education*, 05(02), 4476–4490.
- Jamipour, M., Hosseinzadeh, M., & Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring and evaluating success factors of *social media* marketing strategy: A multi-dimensional-multi- criteria *framework*. *Foresight*.
- Jenkins, H. (2008) *Transmedia Storytelling* . *Technology Review*.
- Juran, J. M. (2018). *Juran's quality handbook: The complete guide to performance excellence* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- KaPlan, R. S., & Mikes, A. (2012). Managing risks: A new framework. *Harvard Business Review*, 90(6), 48-60.
- Kemp, S. (2024). Internet Use in 2024. Diambil 18 September 2024, dari Data Reportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>
- Kerzner, H. (2017). *Project management: A systems approach to Planning, scheduling, and Controlling* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Kerzner, H. (2020). *Project management best practices: Achieving global excellence* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Khoirdudin., & Vera, M. (2023). Manajemen Produksi Program I-Tems Di Mata Milenial Indonesia Tv. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).

- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024).
- Later Media. (2023). *Instagram features adoption and organic reach analysis*. Later Media Research Report.
- Lencioni, P. (2016). *The ideal team player: How to recognize and cultivate the three essential virtues*. Jossey-Bass.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Parasocial relationships and *social media* interactions: building *brand* credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Mabruri, A. (2013). *Manajemen Produksi Acara TV Format Acara Non-Drama, News & Sport*. Jakarta: Grasindo.
- Maister, D. H. (2012). *Managing the professional service firm*. Free Press.
- McKinsey & Company. (2020). *Digital transformation in creative industries: Productivity and efficiency gains*. McKinsey Global Institute.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba.
- Mege, S. R., Windriya, A., Subari, A., Iman, F. M., Aeni, A. S., & Vokasi, S. (2023). Peningkatan Performa Business Center Dalam Bidang Manajemen Inventori Dan Ritel Serta Pemasaran Digital Pada Smk Nu Kedungtuban, Blora. *Communnity Development Journal*, 4(2), 3617–3623
- Miller, J. (2019). Digital *Storytelling* fundamentals: Structure and *engagement* in content creation. *Content marketing Review*, 14(8), 67-84
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mintzberg, H. (2017). *The Structuring of Organizations*. New York: Prentice-Hall.

- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2005). *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran dan Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada. Media Grup.
- Munizu, M., Alam, S., Pono, M., & Riyadi, S. (2024). Do *digital marketing*, integrated supply chain, and innovation capability affect competitiveness, and creative industry performance? *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1025–1034. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.005>
- Muliyanty, I., & Ahmadi. (2024). STRUKTUR DAN ANATOMI ORGANISASI. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(12).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noel A Burgess, B. (Sonology) Q. (2016). *When Everything Can Change – An Investigation of the Implications of Non-Linear Production Technology on, Music Composition for Screen Media*. 1–23.
- Oseremi Ones-Ozigagun, Yinka James Ololade, Nsisong Louis Eyo-Udo, & Damilola Oluwaseun Ogundipe. (2024). Leading Digital Transformation in Non-Digital Sectors: a Strategic Review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1157–1175. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.1005>
- Parmentier, G., & Mangematin, V. (2014). Orchestrating innovation with user communities in the creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 40-53.
- Patil, D., Rane, N. L., & Rane, J. (n.d.). *Emerging and future opportunities with ChatGPT and generative artificial intelligence in various business sectors* (Issue 2024).

- Peruzzini, M., Prati, E., & Pelicciari, M. (2023). A framework to design smart manufacturing systems for Industry 5.0 based on the human-automation symbiosis. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 37(10–11), 1426–1443. <https://doi.org/10.1080/0951192X.2023.2257634>
- Pérez-Seijo, S., & Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*, 5(1), 311–324. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>
- Permana, A., & Muthmainnah, A. N. (2024). *Manajemen Produksi Konten Instagram Radio Global FM Surabaya Dengan Segmen Keluarga dan Perempuan*. 02(02).
- Peterson, R. (2020). *Professional product photography: Lighting techniques and quality perception*. Photography Publishing House.
- Phlanx. (2025). *Social media analytics and content strategy effectiveness report*. Phlanx Research Division.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Prahastiwi, U. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran teori Komunikasi*. Yogyakarta: AspiKom.
- Pratama, O. R., & Attariq, M. (2022). Adaptasi Manajemen Siaran MQ 92,3 FM dalam Menjaga Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Audiens*, 3(3), 44–55. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12143>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content marketing*. United States: Mc Graw Hill Education.
- Purwardhana, B. J., & Mujiasih, E. (2020). HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO. *Jurnal Empati*, 9(5).
- Rachman, A. (2009). *Dasar-Dasar penyiaran*. (Pekanbaru: Unri Press.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Ramadhan, A. R., & Dharmawan, A. (2023). MANAJEMEN PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @DBLSUB SAAT EVENT KFC DBL EAST JAVA SERIES 2022 OLEH PT. DBL INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA SPORTAINMENT. *The Commercium*, 7(3), 34–47.
- Ramadhany, & Pritasari. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 51–59.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management*. 13th Edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson.
- Rozlan, N. Z. A., & Subramaniam, G. (2020). The Impact of Flexible Working Arrangements on Millennials: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11).
- Safko, L. (2015). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2024). Data-driven strategies in operation management: mining user-generated content in Twitter. *Annals of Operations Research*, 333(2–3), 849–869. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04776-3>
- Sugihartono, A., Sandora, N., Arwani, A., & Rabbil, M. Z. (2024). Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern. *Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 04(03), 192–203
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sule, E., & Saefullah, K. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.

- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suryani, N., & Srimulyani, H. (2018). Strategi Manajemen Redaksi Majalah Mingguan Mangle Di Era Digital. *Kajian Jurnalisme*, 2(1).
- Taylor, M. (2021). Visual consistency in social media: The role of editing presets in *brand identity*. *Visual Communication Quarterly*, 28(2), 89-102.
- Terry, G., & Rue, L. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2008). *Human Communication: Principles and Contexts* (11th ed.). McGraw-Hill Education
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media Marketing* (third edition). London: SAGE Publications Ltd.
- Van Dijck, J. (2019). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Wahyudi, J. (1992). *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, S., & Eufrasia, A. P. (2024). STRATEGI PRODUKSI KONTEN REELS INSTAGRAM @_temanmanis. *Jurnal Reputasi*, 20(2).
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 Billion *Social media* Users. Diambil 19 September 2024, dari We Are Social website: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times*. Boston: Cengage Learning.
- Wibowo, F. (2009). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Wicaksono, A. (2024). Tiktok for Adlab's *Brand awareness*. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1221>
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Williams, K. (2019). Visual design impact on digital content *engagement* and information retention. *Design Studies Journal*, 45(3), 156-173.
- Wu, Y., Shi, F., & Wang, Y. (2024). Driving Impact of Digital Transformation on

- Total Factor *Productivity* of Corporations: The Mediating Effect of Green Technology Innovation. *Emerging Markets Finance and Trade*, 60(5), 950–966. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2023.2200882>
- Yuniarti, Y., Aziz, M., & Gani, H. A. (2024). The Impact of Creative Content on *Digital marketing* Effectiveness: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(03), 6179–6193. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i03.em19>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zhang, J., & Chen, Z. (2024). Exploring Human Resource Management Digital Transformation in the Digital Age. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 1482–1498. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01214-y>.