

## PERAN SOSIAL MEDIA SPESIALIS DALAM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL DI INDUSTRI KREATIF

Sukma Elvinawati<sup>1</sup>, Andriyono Kilat Adhi<sup>2</sup>  
[sukma05elvinawati@ipb.ac.id](mailto:sukma05elvinawati@ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [andriyono@apps.ipb.ac.id](mailto:andriyono@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>  
IPB University

### ABSTRAK

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih, menjadikan media sosial menjadi sarana utama dalam penyampaian pesan. Dalam konteks ini, peran sosial media spesialis sangat penting, terutama dalam pembuatan produksi konten digital, yang mencakup tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan studi kasus pada industri kreatif di media digital. Melalui pendekatan teori produksi konten digital Kreiss dan Brennan (2016), penelitian ini akan menyoroti pentingnya perencanaan strategi, kreativitas, analisis algoritma, serta solusi yang dicapai selama hambatan dalam proses produksi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran sosial media spesialis dalam pembuatan konten digital, dan hambatan beserta solusi yang dilakukan selama proses produksi.

**Kata Kunci:** Sosial Media Spesialis, Media Digital, Produksi Konten, Industri Kreatif.

### ABSTRACT

*Communication is an important part of human life as a social being. The development of increasingly sophisticated technology and information has made social media the main means of delivering messages. In this context, the role of specialist social media is very important, especially in the creation of digital content production, which includes three stages, namely pre-production, production, and post-production, with a case study on the creative industry in digital media. Through the approach of Kreiss and Brennan's (2016) digital content production theory, this study will highlight the importance of strategic planning, creativity, algorithm analysis, and solutions achieved during obstacles in the production process. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of the role of specialist social media in the creation of digital content, and the obstacles and solutions made during the production process.*

**Keywords:** Specialist Social Media, Digital Media, Content Production, Creative Industry.

### PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak pernah lepas dari proses komunikasi atau dapat dikatakan bahwa komunikasi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi yang pesat telah memberikan perubahan pada masyarakat dalam menerima pesan atau informasi. (Mahendra et al., 2022) berpendapat bahwa hal ini juga yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital.

Masyarakat semakin beralih ke media digital untuk mendapatkan informasi yang cepat dan luas telah menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana bagi individu ataupun perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Melalui informasi yang disebarkan melalui media digital, (Sausan et al., 2024) menyatakan bahwa hal ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dengan cara yang lebih terlibat dan terarah. (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Namun kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi melalui digital, membuat perusahaan media beradaptasi dan memanfaatkan media sebagai platform yang utama untuk

menyampaikan konten mereka. Perubahan ini membawa tantangan tersendiri, banyak industri media yang berlomba-lomba mencari perhatian audiens. (Ramli et al., 2020) menyatakan bahwa dalam perspektif Society 5.0, konten menjadi salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam teknologi media, khususnya media digital. Platform Over-the-top seperti Youtube, Netflix maupun Spotify hanya akan bertahan melalui ketersediaan konten. Konten digital menjadi kunci utama dalam menarik perhatian, dengan menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi target audiens maka dapat bertahan dan berkembang di era digital ini.

Produksi konten digital merupakan aspek utama dalam promosi dan strategi komunikasi. Penggunaan konten digital memungkinkan pesan untuk disesuaikan dengan kebutuhan audiens yang beragam, sehingga informasi dapat disajikan dengan cara yang relevan dan mudah dipahami oleh masing-masing individu (Pratiwi et al., 2024). Selain membuat konten yang menarik dan mengikuti perkembangan tren, konten juga harus dikemas secara kreatif agar informasi yang disampaikan jelas dan serta visual yang dihasilkan baik. Pada hal ini, peran sosial media spesialis sangat penting agar dapat membuat konten yang baik dan informatif untuk audiensnya.

Proses pembuatan konten baik dalam bentuk foto atau video tidak lepas dari peran penting seorang sosial media spesialis. Menurut (Putri dan Sari, 2024) seorang sosial media spesialis harus mampu menciptakan konten yang dapat mempengaruhi Tindakan masyarakat, membentuk persepsi pengelola pengalaman yang dapat memanipulasi pandangan tanpa disadari. Sesuai dengan namanya seorang sosial media spesialis tugas utamanya mencakup riset tentang topik yang relevan, merancang strategi konten, serta memastikan bahwa setiap konten yang dibuat dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Seorang sosial media spesialis juga harus bekerjasama dengan tim kreatif agar dapat memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya informatif, tetapi juga dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi di dunia maya. Dalam proses ini, sosial media spesialis harus mampu menyesuaikan gaya bahasa, visual, dan pesan agar sesuai dengan target, sehingga konten yang dihasilkan dapat berpengaruh.

PT Pojoksatu merupakan perusahaan media digital yang menyajikan berita dan informasi terkini melalui berbagai platform online. Menyediakan artikel, ulasan, dan konten video tentang berbagai topik, seperti politik, ekonomi, hiburan, dan gaya hidup. Sebagai pembuat konten digital, seiring berkembangnya zaman PT Pojoksatu terus berinovasi untuk menjadi industri kreatif. Menurut (Howkins, 2020) Industri kreatif merupakan industry yang memiliki keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan dan menciptakan berbagai macam desain kreatif yang melekat pada produk atau jasa yang dihasilkan. menyajikan topik-topik yang sesuai dengan trend terkini dan kebutuhan masyarakat, serta memastikan bahwa setiap konten yang dibuat dapat dinikmati dengan cara yang interaktif dan menarik.

Pada industri media digital seperti PT Pojoksatu, sosial media spesialis harus mampu menulis, menemukan ide, membuat konten, mengedit, mengunggah dan menganalisis media sosial sebagai sarana untuk publikasi. Perubahan algoritma yang cepat dan terus bervariasi, menyebabkan seorang yang profesional di bidang ini dituntut untuk mampu menganalisis berbagai jenis konten yang tepat agar dapat memperoleh tingkat keterlibatan yang tinggi. Proses pembuatan konten digital oleh PT Pojoksatu juga memerlukan perencanaan dan eksekusi yang tepat agar informasi dapat disampaikan dengan efektif dan menarik perhatian audiens. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teori produksi konten digital dari (Kreiss dan brennan, 2016) yang membedah proses pembuatan konten mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan penelitian tentang peran sosial media spesialis, penelitian (Diva dan Audytra, 2023) menjelaskan tentang peran Social Media

Officer merancang konten instagram mendukung branding di Adconomic Digital Advertising. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Officer bertanggung jawab dalam pembuatan konten, mengelola akun, dan monitoring hasil produksi konten. Hambatan yang disebabkan oleh rendahnya engagement dan kurang referensi gambar yang diatasi dengan meningkatkan koordinasi dan mengoptimalkan strategi konten. Melihat pentingnya peran media sosial dalam penyebaran informasi, perlu adanya pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana suatu instansi seperti PT Pojoksatu memproduksi konten digital. Dengan memahami proses produksinya, kita dapat mengidentifikasi bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi serta meningkatkan citra perusahaan.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. untuk menggambarkan secara mendalam peran sosial media spesialis dalam pembuatan konten digital di industri kreatif PT Pojoksatu. Penelitian kualitatif adalah salah satu cara yang digunakan untuk memahami realitas sosial dan dapat digunakan untuk mengkaji topik diberbagai lintas (Nur Nikmatullah, 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pembimbing lapangan PT pojoksatu. Menurut (Edi Riadi, 2016) data primer adalah data yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara baik dari buku, catatan peneliti, ataupun dari peneliti yang sudah tersedia sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Graha Pena, Kota Bogor. Mulai dari bulan Januari sampai Mei 2025, dengan fokus kepada peran sosial media spesialis dalam tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Data diperoleh melalui teknik purposive sampling untuk memilih narasumber yang relevan sesuai dengan topik pembahasan. Sementara studi literatur memperkuat referensi dari jurnal dan artikel di media sosial. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara, perekam suara, dan kamera ponsel. Seluruh instrumen dan teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata di lapangan mengenai, peran, hambatan, serta solusi yang dilakukan sosial media spesialis dalam pembuatan konten digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peran Sosial Media Spesialis dalam Pembuatan Konten Digital di PT Pojoksatu**

Proses pembuatan konten digital di PT Pojoksatu sebagai media penyebaran informasi dan hiburan memerlukan perencanaan dan eksekusi yang tepat agar informasi dapat disampaikan dengan efektif dan menarik perhatian audiens. Khususnya teori produksi konten digital dari Kreiss dan Brennan yang membedah proses pembuatan konten mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

#### **1. Pra Produksi**

Pada tahap pra produksi, menurut Susan Jones (2021) pra produksi konten digital modern menekankan kolaborasi dan dokumentasi rencana konten secara jelas. Proses ini mencakup pembuatan content brief, diskusi kreatif bersama tim, proses validasi dan approval sebelum produksi, serta penggunaan tools digital. Analisis ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kreiss dan Brennan bahwa pra produksi merupakan tahapan penting dalam produksi konten karena rencana harus disusun dengan jelas untuk keberhasilan dalam pembuatan konten.

Pada tahapan pra-produksi, Sosial Media Spesialis memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk dasar strategi dan arah konten yang akan diproduksi. Sebelum proses

produksi dimulai, tahap pertama yang dilakukan adalah brainstorming atau sesi curah pendapat bersama tim kreatif. Dalam sesi ini, Sosial Media Spesialis bertugas untuk menentukan berbagai elemen penting yang akan menjadi acuan dalam pembuatan konten. Salah satu hal pertama yang dibahas adalah pemilihan warna yang akan ditonjolkan dalam konten. Warna bukan hanya sekadar elemen visual, tetapi menjadi bagian dari identitas brand yang perlu konsisten agar menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali oleh audiens di berbagai platform. Selain warna, Sosial Media Spesialis juga menentukan niche konten, yaitu topik atau kategori utama yang akan menjadi fokus dari seluruh konten yang dibuat. Penentuan niche ini sangat penting karena akan berpengaruh langsung pada penentuan target audiens. Misalnya, jika niche yang dipilih adalah edukasi seputar kecantikan, maka konten akan diarahkan kepada audiens seperti remaja hingga orang tua, atau orang yang memiliki masalah kulit seperti jerawat. Di tahap ini juga dipikirkan bagaimana cara menyatukan semua elemen konten secara visual dan naratif agar terlihat harmonis dan memiliki benang merah yang jelas. Hal ini mencakup gaya bahasa, tone, dan format visual yang akan digunakan secara konsisten.

Setelah brainstorming selesai, Sosial Media Spesialis melanjutkan proses dengan membuat konten planner, yaitu sebuah perencanaan strategis yang berisi daftar ide konten, jadwal publikasi, serta platform distribusi yang akan digunakan. Dalam planner ini juga ditentukan secara lebih rinci jenis konten apa saja yang akan dibuat, baik dalam bentuk video pendek, gambar statis, carousel, maupun caption yang bersifat edukatif atau promosi. Penentuan jenis konten ini mempertimbangkan relevansi dengan audiens, tren terkini, serta tujuan komunikasi dari brand. Target audiens yang sudah mulai dipetakan sejak awal melalui pemilihan niche, kemudian diperkuat dalam perencanaan ini agar konten yang dibuat tidak melenceng dari kebutuhan dan minat pengguna yang disasar. Sosial Media Spesialis juga menentukan platform prioritas yang akan digunakan untuk mendistribusikan konten. Meskipun secara umum semua platform media sosial digunakan, namun prioritas utama biasanya diletakkan pada Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Keempat platform ini memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga konten yang dibuat juga disesuaikan dengan cara penyampaian yang cocok untuk masing-masing platform. Misalnya, Instagram dan Facebook efektif untuk visual menarik dan caption singkat, TikTok lebih cocok untuk konten video pendek yang informatif dan menghibur, sedangkan YouTube digunakan untuk konten berdurasi lebih panjang seperti tutorial atau review produk.

Untuk memastikan bahwa konten yang dirancang tetap relevan dan memiliki potensi keterlibatan tinggi, Sosial Media Spesialis juga melakukan riset tren secara rutin sebagai bagian dari tahapan pra-produksi. Riset ini dilakukan menggunakan berbagai tools seperti Google Trends untuk melihat topik-topik yang sedang populer secara umum, TikTok Trends untuk menemukan gaya penyajian atau challenge yang sedang viral di TikTok, serta YouTube Trends untuk mengetahui jenis video yang sedang banyak diminati di platform YouTube. Informasi yang diperoleh dari hasil riset ini kemudian diolah dan disesuaikan dengan niche serta identitas brand, sehingga konten yang akan dibuat tidak hanya menarik, tetapi juga kontekstual dan mengikuti perkembangan minat pasar. Dengan tahapan pra-produksi yang matang seperti ini, Sosial Media Spesialis dapat memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki arah yang jelas, target audiens yang tepat, dan peluang keterlibatan yang tinggi di berbagai platform digital.

## 2. Produksi

Dalam tahapan produksi, peran Sosial Media Spesialis tidak terfokus pada aspek teknis seperti pengambilan gambar atau pengeditan secara langsung, melainkan lebih kepada aspek pengawasan dan pengendalian mutu konten yang sedang diproduksi. Salah

satu kontribusi utama Sosial Media Spesialis di tahap ini adalah memastikan bahwa proses produksi berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya dalam tahapan pra-produksi. Dalam hal ini, Sosial Media Spesialis bertanggung jawab untuk mengawasi proses editing dan memastikan bahwa hasil akhir dari konten yang diedit tetap sejalan dengan karakter brand, gaya visual yang telah ditentukan, serta target audiens yang sudah dipetakan. Pengawasan ini mencakup pengecekan kesesuaian tone warna, gaya visual, gaya bahasa, serta elemen-elemen desain lainnya agar konten tetap konsisten dan efektif dalam menyampaikan pesan.

Koordinasi dalam tahapan produksi juga menjadi hal penting yang dikelola oleh Sosial Media Spesialis. Dalam pelaksanaannya, koordinasi antar tim dilakukan secara sistematis menggunakan Google Spreadsheet sebagai alat utama. Spreadsheet ini berfungsi sebagai pusat data dan informasi perencanaan serta pelacakan proses produksi. Di dalam spreadsheet, biasanya terdapat kolom-kolom yang berisi informasi seperti ide konten, tema, subtema, status produksi, deadline, tanggung jawab tim, hingga jadwal posting. Dengan adanya spreadsheet yang dapat diakses bersama, seluruh tim, termasuk tim kreatif, tim desain, dan tim video editor, dapat melihat status masing-masing konten dan berkoordinasi secara efisien. Sosial Media Spesialis akan mengacu pada spreadsheet ini untuk memantau progres produksi, mengingatkan tim terkait deadline, serta mengevaluasi apakah hasil yang sedang dikerjakan sudah sesuai dengan perencanaan awal.

Terkait kesesuaian konten dengan karakteristik audiens, Sosial Media Spesialis akan melakukan evaluasi berbasis data setelah konten diunggah dalam jumlah signifikan. Biasanya, setelah sekitar 100 konten diunggah, karakteristik audiens akan mulai terbaca dengan lebih jelas melalui data insight dari platform media sosial seperti Instagram Insight, TikTok Analytics, atau YouTube Studio. Dari data tersebut, Sosial Media Spesialis dapat melihat metrik seperti demografi audiens, waktu interaksi paling aktif, jenis konten yang paling disukai, dan pola engagement yang muncul. Informasi ini sangat penting karena menjadi dasar evaluasi dan perbaikan dalam konten-konten berikutnya agar semakin relevan dan menarik bagi audiens sasaran.

Dalam hal penerapan storytelling atau pendekatan kreatif, Sosial Media Spesialis tidak bertanggung jawab penuh pada penyusunan alur cerita atau penulisan naskah secara langsung. Namun, Sosial Media Spesialis tetap memiliki peran penting dalam memberikan arah tematik kepada tim produksi. Misalnya, dengan menentukan tema utama dan subtema konten, lalu memberikan analisis mengenai bagaimana narasi atau alur cerita sebaiknya disusun agar sesuai dengan tema tersebut. Meskipun proses pengembangan alur cerita atau naskah berada di bawah tanggung jawab tim kreatif atau content writer, Sosial Media Spesialis tetap ikut terlibat dalam menganalisis dan mengevaluasi apakah alur narasi yang dikembangkan sudah relevan dengan tujuan komunikasi brand dan cocok untuk platform yang dituju. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap konten memiliki pesan yang jelas, tema yang kuat, serta mampu menarik perhatian audiens secara emosional maupun informatif.

Secara keseluruhan, pada tahap produksi, Sosial Media Spesialis berperan sebagai penghubung strategis antara perencanaan dan eksekusi. Ia memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya selesai secara teknis, tetapi juga sesuai dengan strategi konten yang telah dirancang di awal, konsisten dengan identitas brand, serta memiliki potensi tinggi untuk diterima oleh audiens.

### 3. Pasca Produksi

Setelah konten selesai diproduksi, Sosial Media Spesialis memiliki tanggung jawab penting dalam tahap pasca-produksi yang mencakup pengaturan strategi publikasi, pemantauan performa konten, evaluasi keberhasilan, serta pelaporan kepada pihak terkait.

Salah satu peran utama Sosial Media Spesialis dalam tahap ini adalah mengatur waktu dan strategi publikasi konten, yang dikenal dengan istilah "prime time". Prime time mengacu pada waktu-waktu tertentu yang dianggap paling potensial untuk menjangkau audiens secara maksimal, seperti saat setelah waktu Magrib, pukul 8 malam, atau jam makan siang. Waktu-waktu ini dipilih berdasarkan kebiasaan pengguna media sosial yang umumnya lebih aktif menggunakan ponsel di saat istirahat, terutama pada malam hari. Namun, dalam praktiknya, Sosial Media Spesialis menyadari bahwa tidak semua konten akan bekerja maksimal jika hanya mengandalkan prime time. Hal ini disebabkan oleh perubahan algoritma platform yang dinamis, termasuk algoritma yang mengikuti zona waktu luar negeri seperti waktu Amerika Serikat, sehingga sering kali disarankan untuk mengunggah konten pada pukul 8 atau 9 malam. Meskipun begitu, penggunaan waktu prime time tetap dijadikan acuan utama, sambil dilakukan penyesuaian berdasarkan performa aktual yang terus dievaluasi secara berkala.

Setelah konten diunggah, Sosial Media Spesialis akan masuk ke tahap monitoring dan evaluasi performa. Dalam proses ini, Sosial Media Spesialis menganalisis bagaimana performa konten berkembang dalam beberapa jam atau hari setelah dipublikasikan. Tidak semua konten langsung menunjukkan hasil yang signifikan dalam waktu singkat, ada konten yang membutuhkan satu hingga dua hari untuk terlihat performanya, namun ada pula yang dalam hitungan jam sudah menunjukkan tanda-tanda performa yang tinggi. Salah satu indikator awal yang diamati adalah jumlah tayangan dalam satu jam pertama setelah konten diunggah. Jika dalam satu jam konten mampu mencapai 100 hingga 500 tayangan, maka besar kemungkinan konten tersebut akan menembus angka 10.000 tayangan atau lebih dalam waktu ke depannya. Sebaliknya, jika dalam satu jam performa tayangan rendah, kemungkinan besar pertumbuhan tayangannya akan stagnan di angka 5.000 hingga 8.000. Oleh karena itu, Sosial Media Spesialis harus cepat dalam membaca performa awal konten untuk menilai apakah strategi distribusi yang digunakan sudah tepat, dan jika perlu dilakukan penyesuaian pada konten selanjutnya.

Indikator utama keberhasilan konten yang diperhatikan oleh Sosial Media Spesialis bukan hanya dari sisi tayangan, tetapi lebih menitikberatkan pada engagement. Engagement mencakup interaksi pengguna seperti like, comment, dan terutama share. Ketika sebuah konten mendapatkan engagement yang tinggi, maka konten tersebut dianggap berhasil karena mampu menarik perhatian dan mendorong audiens untuk terlibat aktif. Bahkan, konten yang memiliki tingkat share yang tinggi sering kali menunjukkan potensi viralitas yang lebih besar. Oleh karena itu, Sosial Media Spesialis akan memprioritaskan pembuatan dan distribusi konten yang berpotensi menghasilkan interaksi tinggi, karena hal ini juga memengaruhi algoritma distribusi konten di berbagai platform.

Terakhir, sebagai bagian dari pertanggungjawaban dan pelaporan hasil kerja, Sosial Media Spesialis juga memiliki peran penting dalam menyusun laporan performa konten. Laporan ini ditujukan kepada klien atau pihak internal perusahaan yang memiliki target tertentu terhadap setiap konten yang diproduksi dan dipublikasikan. Dalam laporan tersebut, biasanya dicantumkan berbagai data seperti jumlah tayangan, engagement rate, jumlah share, dan analisis singkat mengenai keberhasilan atau kekurangan konten tersebut. Data-data ini kemudian digunakan sebagai acuan untuk strategi konten ke depannya, sekaligus untuk menunjukkan kepada klien sejauh mana target mereka telah tercapai. Dengan adanya proses pelaporan yang sistematis dan berbasis data, Sosial Media Spesialis berperan sebagai penghubung antara tim kreatif dengan kebutuhan dan ekspektasi klien atau manajemen perusahaan, sehingga siklus produksi dan distribusi konten dapat terus berkembang secara strategis.

## **Tantangan yang Dihadapi dan Solusi Yang Dilakukan Sebagai Sosial Media Spesialis dalam Pembuatan Konten Digital di PT Pojoksatu**

Dalam menjalankan perannya, Sosial Media Spesialis di PT Pojoksatu tidak terlepas dari berbagai tantangan yang cukup kompleks, terutama pada tahapan pasca-produksi. Tahapan ini sering kali menjadi bagian paling memakan waktu dan menuntut perhatian tinggi karena menyangkut proses akhir sebelum konten dipublikasikan kepada audiens. Tantangan utamanya terletak pada pengelolaan waktu dan keakuratan pengecekan kualitas konten. Pasca-produksi tidak bisa dilakukan secara terburu-buru, karena setiap detail konten harus diperiksa secara teliti, baik dari segi visual, teks, hingga penyusunan jadwal unggah yang strategis. Bahkan ketika tidak ada tim pendukung sekalipun, Sosial Media Spesialis harus tetap memastikan bahwa konten siap dipublikasikan dengan standar yang telah ditetapkan. Kondisi ini menjadi beban tersendiri terutama jika konten yang dikerjakan bersifat mendadak atau permintaan klien datang dalam waktu yang sempit.

Selain itu, hambatan lain yang cukup signifikan adalah masalah waktu dan sumber daya manusia (SDM). Dalam praktiknya, Sosial Media Spesialis sering dihadapkan pada situasi di mana harus menangani beberapa klien sekaligus, dan masing-masing klien memiliki kebutuhan konten yang berbeda-beda. Hal ini membuat koordinasi waktu menjadi rumit, terutama saat ada permintaan mendadak yang harus segera dikerjakan. Dari sisi SDM, tantangannya bukan hanya pada jumlah personel, tetapi juga pada kapabilitas tim. Terkadang jumlah tim cukup banyak, tetapi kemampuan mereka belum memadai untuk memenuhi standar produksi yang diinginkan. Di sisi lain, ada pula situasi di mana SDM yang tersedia sangat kompeten, namun jumlahnya terbatas sehingga beban kerja menjadi tidak seimbang dan tim berisiko mengalami overload. Kondisi ini bisa berdampak langsung pada kualitas serta konsistensi produksi konten.

Tantangan lain yang tidak kalah besar datang dari aspek eksternal, yaitu perubahan tren dan algoritma media sosial yang berlangsung sangat cepat dan tidak dapat diprediksi secara pasti. Algoritma dari setiap platform, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, terus mengalami pembaruan, dan sering kali berbeda-beda setiap harinya. Ini menyulitkan Sosial Media Spesialis dalam merancang strategi jangka panjang karena apa yang berhasil hari ini belum tentu akan berhasil esok. Misalnya, waktu publikasi yang dulunya efektif di jam tertentu, bisa saja berubah karena algoritma menyesuaikan dengan perilaku pengguna atau zona waktu lain. Namun demikian, Sosial Media Spesialis tetap berupaya untuk membaca pola dengan cermat. Salah satu pengamatan yang dijadikan acuan adalah jika terdapat tiga konten yang berhasil meledak (viral), maka besar kemungkinan konten berikutnya juga akan terdorong algoritma dan mendapatkan jangkauan lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman dan respons terhadap perubahan algoritma menjadi kunci penting dalam adaptasi strategi.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, Sosial Media Spesialis di PT Pojoksatu menerapkan strategi berbasis evaluasi rutin. Solusi tidak bisa diperoleh secara instan, karena setiap masalah memerlukan analisis mendalam untuk menemukan akar penyebabnya. Oleh sebab itu, Sosial Media Spesialis bersama tim melakukan evaluasi mingguan guna mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam satu minggu terakhir. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap performa konten, kendala komunikasi, ketidakseimbangan beban kerja, serta kesesuaian strategi dengan algoritma yang berjalan. Dari forum evaluasi inilah biasanya solusi ditemukan, baik dalam bentuk perbaikan alur kerja, pembagian tugas yang lebih proporsional, maupun penyesuaian strategi konten yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren. Evaluasi juga menjadi sarana untuk mengukur hal-hal yang sudah berjalan dengan baik, sehingga dapat dipertahankan dan dijadikan acuan dalam produksi konten berikutnya.

Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis evaluasi, Sosial Media Spesialis di PT

Pojoksatu mampu menghadapi tantangan-tantangan produksi dan distribusi konten digital secara lebih terstruktur dan strategis. Kemampuan untuk tetap fleksibel dalam kondisi terbatas dan dinamis menjadi nilai penting yang memungkinkan mereka tetap produktif serta menjaga kualitas konten sesuai ekspektasi klien maupun kebutuhan audiens.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, Sosial Media Spesialis di PT Pojoksatu memiliki peran yang sangat penting dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi produksi konten digital secara menyeluruh, mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi. Mereka terlibat dalam proses perencanaan strategis, pengawasan produksi, serta analisis performa konten dengan memanfaatkan berbagai tools digital dan data insight. Meski menghadapi tantangan seperti keterbatasan waktu, sumber daya manusia yang belum merata, serta perubahan tren dan algoritma media sosial yang tidak menentu, Sosial Media Spesialis mampu mengatasinya melalui evaluasi rutin dan strategi yang adaptif. Peran ini menjadi kunci dalam menjaga kualitas, relevansi, dan efektivitas konten digital yang dihasilkan, sekaligus memastikan bahwa setiap konten sesuai dengan karakteristik audiens dan target yang telah ditentukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Diva, Andi Salwa & Audytra, Hastie (2023). Peran social media officer dalam merancang konten instagram untuk branding di adconomic digital advertising. *Journal of Information and Vocational Education*, Vol. 1 No. 1
- Edi Riadi. (2011). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*, Jogjakarta
- Jones, S. (2023). "Why Pre-Production is the New Secret Weapon in Content Strategy". Content Marketing Institute. Diakses pada 8 Mei 2025 dari <https://contentmarketinginstitute.com/>
- Kreiss, D., & Brennan, K. (2016). Normative Theories of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 4(7), 843–849.
- Mahendra R, Persela RP, Rahmadiani W. 2022. Pemanfaatan Media Sosial untuk efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata*. 2(3): 650-656.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nur, N. (2022). Metode penelitian kualitatif dalam studi sosial: Interpretasi dan praktik lapangan. *Indonesian Social Science Journal (ISSJ)*, 3(2), 87–95.
- Pratiwi, I., Aprilyanti, S., & Andalia, W. (2024). Pelatihan Pengembangan Produk UMKM di Kecamatan Sako Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(1), 1-6.
- Putri A, Sari W. 2024. Lebih dari sekedar click dan likes : kontribusi social media specialist dalam menciptakan engagement. *Prologia*. 8(2):274-283.
- Ramli, Tasya Safiranita, Ahmad M Ramli, Huala ADolf, Eddy Damian, and Miranda Risang Ayu Palar. (2020). "Over-The-Top Media in Digital Economy and Society 5.0." *Journal of Telecommunications and the Digital Economy* 9(3): 60–67
- Sausan, Puspita, P. L., Claudia, G., Nawawi, L., & Nugrohosiwi, A. (2024). Implementasi Peta Digital untuk Mendukung Pelayanan Informasi Kepemilikan Lahan di Desa Grujungan Kabupaten Kebumen. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 4(1), 11-9