

Strategi Tim Kreatif dalam Perencanaan dan Pengembangan Konten Instagram pada Agensi Kreatif Digital

Arsi Astri Hayati Nufus¹, Abung Supama Wijaya²

IPB University, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: arsiastri@apps.ipb.ac.id, abungsupama@apps.ipb.ac.id

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari

Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 15 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the Creative Team's strategy in planning and developing Instagram content at a digital creative agency engaged in communication and digital marketing. This article employed a qualitative descriptive approach with fieldwork practice as the primary source of data collection. Data were collected through observation, active participation, interviews, and literature studies. Based on the fieldwork practice conducted, the findings indicate that content planning was carried out systematically through the determination of communication objectives, formulation of key messages, and identification of target audiences. These stages were followed by the preparation of communication plans, editorial plans, and content calendars. This process aimed to ensure that each content piece had a clear communication direction, aligned with the brand's characteristics, and effectively reached the target audience. Meanwhile, content development was conducted collaboratively by the team using the Golden Circle approach, which consists of why, how, and what aspects. The why aspect relates to communication objectives such as brand awareness, engagement, and conversion. The how aspect reflects the idea development process through brainstorming, implementation of content pillars, and preparation of creative briefs. The what aspect refers to content implementation, including production, distribution, and evaluation based on performance data. Overall, the implemented strategy focused not only on visual aspects but also on communication planning, team collaboration, and the utilization of data to enhance brand communication effectiveness on social media.

Keywords: *Creative team, Content planning and development, Digital marketing communication.*

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Tim Kreatif dalam perencanaan dan pengembangan konten Instagram pada sebuah agensi kreatif digital yang bergerak di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan praktik kerja lapangan sebagai sumber utama pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, serta studi literatur. Berdasarkan praktik kerja lapangan yang dilakukan, menunjukkan perencanaan konten dilaksanakan secara sistematis melalui penetapan tujuan komunikasi, penyusunan key message, serta identifikasi target audiens. Tahapan tersebut kemudian dilanjutkan dengan penyusunan communication plan, editorial plan, dan content calendar. Proses ini bertujuan untuk memastikan setiap konten memiliki arah komunikasi yang jelas, sesuai dengan karakteristik brand, serta mampu menjangkau audiens secara efektif. Sementara itu,

pengembangan konten dilakukan melalui kerja kolaboratif tim dengan menggunakan pendekatan Golden Circle yang mencakup aspek why, how, dan what. Aspek why berkaitan dengan tujuan komunikasi, seperti brand awareness, engagement, dan conversion. Aspek how mencerminkan proses pengembangan ide melalui brainstorming, penerapan content pillar, serta penyusunan creative brief. Adapun aspek what merujuk pada implementasi konten yang mencakup produksi, distribusi, dan evaluasi berdasarkan data performa. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mencakup perencanaan komunikasi, kolaborasi tim, serta pemanfaatan data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek di media sosial.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran digital, Perencanaan dan pengembangan konten, Tim kreatif.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan strategi komunikasi digital yang kreatif dan inovatif agar dapat bersaing di tengah arus informasi yang semakin cepat. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah pengembangan konten media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan identitas brand. Namun, dalam praktiknya perusahaan menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan algoritma media sosial, tingginya persaingan konten digital, serta kebutuhan audiens yang terus berubah. Oleh karena itu, diperlukan strategi perencanaan dan pengembangan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif dan relevan kepada audiens (Salsabila et al., 2026).

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi digital. Sebagai media berbasis visual, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Feed, Reels, Stories, dan Live yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi dengan audiens secara lebih komunikatif dan kreatif. Strategi storytelling, emotional branding, serta pemanfaatan fitur interaktif dinilai efektif dalam meningkatkan engagement dan memperkuat brand recall di media sosial (Sularno, 2025). Kondisi ini membuat perusahaan perlu menyusun strategi konten yang terencana agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

Situasi tersebut mendorong perusahaan untuk merancang strategi konten secara lebih terstruktur agar pesan yang disampaikan mampu diterima dan dipahami dengan baik oleh target audiens. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa proses perencanaan dan pengembangan konten memiliki peranan penting dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Penelitian Syarif et al. (2025) menjelaskan bahwa perencanaan konten dilakukan melalui penetapan tujuan konten, identifikasi target audiens, pemilihan topik, penentuan platform distribusi, serta penjadwalan konten secara sistematis. Penelitian lain oleh Andera dan Bachtiar (2025) menekankan bahwa pengembangan konten tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada makna, tujuan, dan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens melalui pendekatan Golden Circle milik Simon Sinek. Selain itu, penelitian internasional mengenai digital content strategy juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital dipengaruhi oleh

kemampuan tim kreatif dalam memahami consumer insight, menyusun pesan yang relevan, serta melakukan evaluasi performa konten secara berkala.

Dalam praktiknya, sejumlah perusahaan saat ini bekerja sama dengan agensi kreatif digital untuk merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan berbasis data. Tempat pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan ini merupakan sebuah agensi kreatif digital yang bergerak di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Agensi tersebut menyediakan berbagai layanan mulai dari perumusan strategi komunikasi, pengembangan identitas merek, hingga pengelolaan kampanye digital untuk berbagai brand klien. Seluruh proses kerja dijalankan dengan pendekatan yang menggabungkan data, hasil riset audiens (consumer insight), kreativitas, serta evaluasi terhadap performa digital. Tahapan kerja yang dilakukan mencakup proses riset, perencanaan strategi, pengembangan konsep kreatif, produksi konten, hingga analisis hasil kampanye secara berkelanjutan.

Berbagai studi sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran digital secara umum maupun efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Kajian ini tidak hanya berfokus pada proses perencanaan konten, tetapi bagaimana tim kreatif mengembangkan ide kreatif, menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens serta platform media sosial, hingga melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan.

Oleh karena itu, artikel ini disusun untuk mendeskripsikan strategi Tim Kreatif dalam proses perencanaan dan pengembangan konten Instagram pada agensi kreatif digital, mulai dari penentuan tujuan konten, identifikasi target audiens, pengembangan ide kreatif, penyesuaian strategi pada setiap platform media sosial, hingga evaluasi performa konten yang dipublikasikan. Artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai penerapan strategi komunikasi digital dalam lingkungan kerja agensi kreatif.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian dilaksanakan pada sebuah agensi digital kreatif yang bergerak di bidang komunikasi dan pemasaran digital selama periode magang, yaitu Januari hingga Mei 2026. Lokasi penelitian berada di Jakarta Selatan dan digunakan sebagai tempat pengumpulan data terkait strategi tim kreatif dalam merencanakan dan mengembangkan konten Instagram. Peneliti berperan sebagai peserta magang sehingga keterlibatan peneliti bersifat partisipatif. Peneliti turut terlibat dalam berbagai aktivitas tim kreatif, mulai dari perencanaan ide, proses produksi, hingga evaluasi performa konten media sosial. Subjek penelitian adalah tim kreatif pada agensi digital kreatif tersebut. Sementara itu, informan penelitian terdiri atas anggota tim kreatif dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan konten Instagram. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui observasi, wawancara, eksperimen, atau kuesioner (Haifa et al., 2025). Dalam kegiatan magang ini, data primer diperoleh melalui keterlibatan penulis dalam pengelolaan konten media sosial, observasi proses perencanaan konten, rekap performa konten seperti engagement, reach, impression, dan interaksi, serta wawancara dengan tim terkait

mengenai strategi yang diterapkan. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan referensi lain yang relevan dengan strategi komunikasi digital serta pengelolaan media sosial. Literatur dipilih berdasarkan kesesuaian topik, reputasi atau akreditasi jurnal, serta tahun terbit yang mendukung penelitian.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi kegiatan selama proses magang berlangsung (Ardiansyah et al., 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas tim kreatif untuk memperoleh informasi mengenai proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten Instagram (Fatimah et al., 2025). Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan peneliti dalam penyusunan konsep konten, rekap data insight, serta evaluasi performa konten selama kegiatan magang. Selain itu, wawancara dilakukan dengan pihak pada tim kreatif untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan konten Instagram. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan guna memperkuat landasan teori penelitian (Fatimah et al., 2025). Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami secara sistematis strategi tim kreatif dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah kreatif telah lama digunakan untuk menggambarkan kemampuan menghasilkan sesuatu yang baru, menarik, dan memiliki nilai. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kreatif dipahami sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang bersifat baru dan memiliki daya cipta. Dalam bidang media dan komunikasi, kreativitas tidak hanya berkaitan dengan aspek visual atau estetika, tetapi juga mencakup kemampuan merumuskan ide yang dapat menarik perhatian audiens. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Farhanisa (2023) dalam Dewi et al. (2024) mengenai strategi tim kreatif pada media televisi menjelaskan bahwa tim kreatif merupakan kelompok kerja yang bertugas mengembangkan ide dan konsep program agar mampu menarik perhatian khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa tim kreatif memiliki peran strategis dalam mengolah ide menjadi bentuk komunikasi yang efektif sehingga dapat diterima oleh audiens. Dalam agensi kreatif digital tempat pelaksanaan magang, Tim Kreatif merupakan salah satu bagian utama yang berperan dalam proses perencanaan dan pengembangan konten media sosial. Tim Kreatif bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi, mengembangkan ide kreatif, serta memproduksi konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik brand klien.

Tim Kreatif bekerja secara kolaboratif melalui beberapa peran, seperti *strategic planner*, *social media officer (SMO)*, *copywriter*, dan *graphic designer*. Meskipun setiap anggota memiliki tugas yang berbeda, seluruh proses kerja dilakukan secara terintegrasi mulai dari *brainstorming*, pengembangan konsep, hingga evaluasi konten. Alur kerja tersebut menunjukkan bahwa proses kreatif dalam pengelolaan

konten Instagram tidak dilakukan secara individual, melainkan melalui kerjasama antar tim untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi brand.

Selain mengutamakan aspek visual, tim kreatif juga memperhatikan pesan utama (key message), penyesuaian dengan karakter audiens, serta pemilihan strategi komunikasi dalam setiap konten yang diproduksi. Proses kerja tersebut dijalankan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan konten (content planning), penyusunan jadwal editorial (editorial plan), hingga evaluasi berkala terhadap kinerja konten sebagai dasar dalam pengembangan strategi konten pada tahap berikutnya.

Perencanaan Konten

Dalam pelaksanaan praktik kerja lapangan di Agensi Kreatif Digital, strategi perencanaan konten Instagram dilakukan secara terstruktur melalui penyusunan strategi komunikasi brand sebelum proses produksi konten dilaksanakan. Tim Kreatif tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi dalam merancang arah komunikasi yang akan disampaikan kepada audiens agar konten yang diproduksi sesuai dengan tujuan brand dan karakteristik target pasar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tahap awal perencanaan konten diawali dengan penentuan tujuan komunikasi brand, seperti *brand awareness*, *engagement*, dan *conversion*. Penetapan tujuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang akan diterapkan pada konten Instagram. Setelah tujuan komunikasi ditentukan, tim menyusun *key message* atau pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan utama tersebut kemudian dikembangkan menjadi *campaign line* sebagai identitas komunikasi brand guna menjaga konsistensi pesan pada setiap konten yang dipublikasikan.

Selain menentukan pesan utama, Tim Kreatif juga melakukan identifikasi target audiens secara mendalam. Penentuan target audiens tidak hanya didasarkan pada faktor usia atau wilayah geografis, tetapi juga mempertimbangkan perilaku, gaya hidup, kebutuhan, serta karakteristik konsumen yang relevan dengan produk brand. Langkah ini dilakukan agar strategi komunikasi yang dirancang mampu menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran.

Setelah target audiens ditentukan, tim menyusun *communication plan* sebagai dasar dalam pengembangan konsep konten. Pada tahap ini, Tim Kreatif menentukan pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakter brand dan platform media sosial yang digunakan. Strategi komunikasi tersebut kemudian dikembangkan ke dalam *content pillar*, penentuan topik konten, penyusunan *editorial plan*, hingga pembuatan *content calendar* agar proses distribusi konten berjalan lebih terarah dan sistematis.

Dalam proses perencanaan konten, Tim Kreatif juga mempertimbangkan karakteristik masing-masing platform media sosial. Konten Instagram dirancang menggunakan pendekatan visual yang estetik dan informatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi perencanaan konten dilakukan dengan menyesuaikan karakter platform serta tujuan komunikasi brand.

Selain itu, proses perencanaan konten dilakukan secara kolaboratif melalui kerja sama antar anggota tim, seperti *strategic planner*, *social media officer* (SMO), *copywriter*, dan *graphic designer*. Setiap anggota tim terlibat dalam proses *brainstorming*, pengembangan ide, hingga penyusunan *creative brief* sebagai pedoman produksi konten. *Creative brief* digunakan untuk menyamakan pemahaman terkait pesan, konsep visual, referensi konten, serta tujuan komunikasi agar proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan terarah.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Saktisyahputra (2022 dalam Flaleta & Dharmawan, 2025) yang menyatakan bahwa perencanaan konten merupakan proses strategis dalam merancang, mengatur, dan menjadwalkan konten agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Perencanaan yang baik membantu pengelolaan media sosial menghasilkan konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi brand.

Selain itu, hasil ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Syarif et al. (2025) yang menjelaskan bahwa perencanaan konten dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penetapan tujuan konten, identifikasi target audiens, pemilihan ide konten, penentuan platform, serta penjadwalan konten. Namun, pada Agensi Kreatif Digital, strategi perencanaan konten dilakukan secara lebih spesifik dengan menyesuaikan kebutuhan masing-masing brand klien, karakteristik audiens, serta pendekatan komunikasi yang berbeda pada setiap platform media sosial.

Dengan demikian, strategi perencanaan konten Instagram pada Tim Kreatif Agensi Kreatif Digital tidak hanya berfokus pada pembuatan konten visual, tetapi juga mencakup penyusunan strategi komunikasi, penentuan target audiens, pengembangan pesan utama, serta perencanaan distribusi konten secara terstruktur guna meningkatkan efektivitas komunikasi brand di media sosial.

Pengembangan Konten

Strategi pengembangan konten Instagram pada Tim kreatif menunjukkan bahwa pengelolaan konten tidak hanya berfokus pada produksi visual semata, tetapi juga mencakup perencanaan komunikasi, proses kreatif, serta evaluasi berbasis data. Hal ini menegaskan bahwa konten media sosial merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang bersifat sistematis dan berkelanjutan.

Temuan ini dianalisis menggunakan pendekatan *Golden Circle* yang dikemukakan oleh Simon Sinek, yang terdiri atas tiga elemen utama, yaitu *why*, *how*, dan *what*. Pendekatan ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi konten dipengaruhi oleh kejelasan tujuan, proses pengembangan ide, serta bentuk implementasi konten yang dihasilkan (Sinek dalam Sholeh, 2022 dalam Andera & Bachtiar, 2025). Selain itu, Syarif et al. (2025) menegaskan bahwa pengembangan konten media sosial perlu dilakukan secara sistematis, mulai dari penetapan tujuan, proses ideas, hingga penyesuaian format konten sesuai karakteristik platform digital.

1) Why (Tujuan Pengembangan Konten)

Aspek *why* menunjukkan bahwa proses pengembangan konten diawali dengan penetapan tujuan komunikasi brand. Tujuan utama dalam strategi konten

Instagram mencakup peningkatan *brand awareness, engagement, dan conversion*.

Pada tahap *brand awareness*, konten difokuskan untuk memperluas jangkauan audiens melalui penyajian konten yang informatif, relevan, serta mengikuti tren media sosial. Sementara itu, pada tahap *conversion*, konten diarahkan untuk mendorong tindakan audiens melalui pesan promosi yang disertai *call to action*. Dengan demikian, aspek *why* berperan sebagai dasar arah strategis yang menjadi acuan utama dalam seluruh aktivitas pengembangan konten Instagram.

2) How (Proses Pengembangan Konten)

Aspek *how* menjelaskan bahwa proses pengembangan konten dilakukan melalui kerja kolaboratif tim kreatif, mulai dari pengumpulan ide, pengembangan konsep, hingga penyusunan *creative brief* sebagai pedoman produksi konten. Ide konten diperoleh dari berbagai sumber, seperti tren media sosial, *benchmarking* kompetitor, serta *insight* internal tim. Ide tersebut kemudian dikembangkan menjadi konsep yang lebih terstruktur melalui diskusi tim agar selaras dengan tujuan komunikasi brand.

Selanjutnya, *creative brief* digunakan untuk menyamakan pemahaman antar anggota tim, termasuk *strategic planner, copywriter, dan desainer*. Hal ini bertujuan menjaga konsistensi pesan, visual, dan gaya komunikasi dalam setiap konten yang diproduksi. Proses tersebut diperkuat oleh penelitian Agustin & Diniati (2025) yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram dapat dilakukan melalui penerapan *content pillar* yang terstruktur sebagai pedoman produksi konten. *Content pillar* berfungsi untuk menjaga konsistensi pesan serta memastikan konten tetap sesuai dengan tujuan komunikasi brand dan mampu meningkatkan *engagement* audiens.

Selain itu, Syarif et al. (2025) menegaskan bahwa pengembangan konten yang efektif harus melalui tahapan yang sistematis, mulai dari ideasi hingga eksekusi, agar pesan komunikasi tetap konsisten dan terarah.

3) What (Bentuk, Implementasi, dan Evaluasi Konten Instagram)

Aspek *what* mengacu pada bentuk akhir konten yang dihasilkan serta implementasinya pada platform Instagram. Konten yang diproduksi disesuaikan dengan karakteristik Instagram yang menekankan aspek visual yang estetik, informatif, dan komunikatif.

Pengembangan konten dilakukan berdasarkan *content brief, editorial plan, dan content calendar* yang digunakan sebagai acuan dalam proses produksi dan distribusi konten. Penjadwalan konten dilakukan dengan mempertimbangkan *active hours followers* berdasarkan data *insight* Instagram guna meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.

Evaluasi konten dilakukan secara berkala menggunakan metrik seperti *reach, impressions, engagement rate, likes, dan comments*. Hasil evaluasi tersebut kemudian dijadikan dasar dalam optimalisasi strategi konten pada periode selanjutnya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ardhya et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengembangan konten tidak hanya berhenti pada tahap produksi, tetapi juga mencakup evaluasi dan optimalisasi berbasis data performa. Evaluasi dilakukan menggunakan metrik *visible, searchable, dan actionable* untuk menilai efektivitas konten dalam menjangkau audiens.

Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengembangan konten dilakukan melalui analisis tren media sosial serta proses *content refinement* secara berkala, yang berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* hingga tingkat *top of mind* (Ardhya et al., 2024).

Dengan demikian, aspek *what* tidak hanya mencakup hasil akhir berupa konten visual, tetapi juga meliputi proses distribusi, evaluasi, serta optimalisasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi brand.

Berdasarkan hasil analisis, strategi pengembangan konten Instagram di Tim kreatif dapat dipahami sebagai proses yang sistematis melalui pendekatan *Golden Circle*. Aspek *why* berfungsi sebagai dasar tujuan komunikasi, *how* mencerminkan proses pengembangan ide melalui kolaborasi dan penerapan *content pillar*, sedangkan *what* merupakan implementasi akhir berupa konten yang disertai distribusi serta evaluasi berbasis data.

Dengan demikian, strategi pengembangan konten tidak hanya berfokus pada aspek kreatif, tetapi juga mencakup konsistensi strategi, proses produksi yang terstruktur, serta optimalisasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi brand.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan praktik kerja lapangan pada Tim Kreatif di Agensi Kreatif Digital, dapat disimpulkan bahwa strategi perencanaan dan pengembangan konten Instagram dilaksanakan secara terstruktur sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan konten dilakukan melalui penetapan tujuan komunikasi, penyusunan *key message*, identifikasi target audiens, serta rumusan *communication plan*, *editorial plan*, dan *content calendar* yang bertujuan untuk memastikan arah komunikasi yang jelas, sesuai dengan karakteristik brand, dan efektif dalam menjangkau audiens. Konsistensi pesan juga dijaga melalui penerapan *campaign line* pada setiap konten. Selain itu, pengembangan konten Instagram dilaksanakan melalui kerja kolaboratif antar peran dalam tim, yaitu *strategic planner*, *social media officer (SMO)*, *copywriter*, dan *graphic designer*. Proses ini dianalisis menggunakan pendekatan *Golden Circle* yang mencakup aspek *why*, *how*, dan *what*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan konten berangkat dari tujuan komunikasi (*brand awareness*, *engagement*, dan *conversion*), kemudian dikembangkan melalui *brainstorming*, *content pillar*, dan *creative brief*, serta diimplementasikan dalam bentuk produksi, distribusi, dan evaluasi konten berbasis data performa seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *likes*, dan *comments*. Secara keseluruhan, strategi perencanaan dan pengembangan konten Instagram tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mencakup perencanaan komunikasi, kolaborasi tim, dan pemanfaatan data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi brand di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar tim kreatif di agensi tersebut terus mengembangkan strategi perencanaan dan pengelolaan konten berbasis data agar efektivitas komunikasi dengan audiens semakin optimal. Selain itu, perlu dilakukan eksplorasi terhadap format konten kreatif yang mengikuti perkembangan tren media sosial agar konten tetap relevan dan mampu meningkatkan interaksi

audiens. Bagi penelitian selanjutnya, kajian serupa dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan teori lain agar memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai strategi komunikasi digital pada berbagai platform media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content pillar sebagai strategi pengelolaan konten Instagram @finpaypromo. *Wacana Jurnal Ilmu Komunikasi*, 24(1), 62-75. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274>
- Andera, M. H., & Bachtiar, W. (2025). Strategi content development dalam merancang konten digital di Kompas.id. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(6).
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi content marketing melalui media sosial Instagram @Voffice dalam meningkatkan brand awareness. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16814-16824. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12130>
- Ardiansyah, A., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Bu'ulolo, W., & Hulu, M. K. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan atau menghambat produktivitas mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 2(1), 51-59. <https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.168>
- Dewi, Y. A. L., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Strategi tim kreatif Nusantara TV dalam meningkatkan eksistensi program Kok Bisa Viral. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 273-286. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i3.317>
- Fatimah, S., Zen, N. H., & Fitriasia, A. (2025). Literatur review dan metodologi ilmu pengetahuan khusus. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 41-48. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17407>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006-1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Flaleta, R. A. N., & Dharmawan, L. (2025). Social media officer strategy in Instagram content production. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(3), 47-58.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonis, H. (2025). Identifikasi variabel penelitian, jenis sumber data dalam penelitian pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 256-270. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88-94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>

-
- Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun branding melalui komunikasi digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695-2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Salsabila, R. N., Daniela, R., Baari, M. A. D., Crespo, I., Simanjuntak, A. M., & Zaeni, A. N. (2025). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1A), 108-117.
- Syarif, F. N. S., Syarah, M. M., & Herman, H. (2025). Content planning sebagai strategi komunikasi publik pada media sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1-18. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4418>