

Strategi Manajemen Produksi Konten Digital di Bagian Humas Kementerian Agama Kota Surabaya: Studi Kasus Pembuatan Desain dan Reels Instagram

Muhammad Rifqi Izzati Rokhman, Muhammad
Lanang Kunto Abimanyu, Fahmi Arifuddin
Naufal Haq, Albi Hamdani, Siti Imroatus
Sa'adah

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
muhammadrifqi.23215@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
dwiprasetyo@unesa.ac.id

ABSTRAK

Seiring perkembangan media digital, mendorong instansi pemerintah untuk mengoptimalkan strategi komunikasi publik melalui media sosial. Dalam proses produksinya, keberhasilan penyampaian informasi tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga oleh strategi manajemen produksi konten digital yang terstruktur. Humas Kementerian Agama Kota Surabaya memiliki peran penting dalam mengelola produksi konten digital seperti desain grafis dan video reels sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen produksi konten digital melalui studi kasus pada proses pembuatan desain dan reels. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi secara langsung, dokumentasi produksi, dan refleksi proses kerja selama proyek tersebut berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen produksi konten digital dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi perencanaan konsep konten, penentuan tema, serta penyusunan naskah dan caption. Tahap produksi mencakup pembuatan desain visual, pengambilan dan editing video reels. Tahap pasca-produksi dilakukan melalui evaluasi performa konten berdasarkan respons audiens dan tingkat engagement media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi manajemen produksi konten digital yang efektif mampu meningkatkan kualitas komunikasi publik serta memperkuat citra institusi di era digital.

Kata Kunci: manajemen produksi, konten digital, humas, reels, poster, media sosial

ABSTRACT

The rapid development of digital media has encouraged government institutions to optimize public communication strategies through social media platforms. In the production process, the effectiveness of information delivery is not only determined by visual aspects but also by well-structured digital content production management strategies. The Public Relations Office of the Ministry of Religious Affairs of Surabaya City plays an important role in managing digital content production such as graphic design and video reels as a medium for delivering information to the public. This study aims to analyze digital content production management strategies through a case study of the design and reels production process. This research employs a descriptive qualitative method, with data collection techniques conducted through direct observation, production documentation, and reflection on the work process during the project. The results show that digital content production management strategies are carried out through three main stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage includes planning content concepts,

determining themes, and preparing scripts and captions. The production stage involves creating visual designs, recording, and editing video reels. The post-production stage is conducted through evaluating content performance based on audience responses and social media engagement levels. This study concludes that effective digital content production management strategies can enhance the quality of public communication and strengthen the institutional image in the digital era.

Keywords: production management, digital content, public relations, reels, graphic design, social media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola penyampaian informasi di berbagai sektor, termasuk instansi pemerintahan. Media digital, khususnya media sosial, kini menjadi sarana utama dalam mendukung aktivitas komunikasi publik karena memiliki keunggulan dalam kecepatan, jangkauan luas, serta interaktivitas dengan masyarakat agar dapat menjangkau secara luas dan spesifik melalui platform media sosial seperti Instagram (Hermawan 2024).

Produksi konten digital merupakan suatu proses penciptaan atau penyusunan konten berbasis visual, audio, dan teks yang bertujuan dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui platform digital. Karakteristik utama konten digital dapat dilihat dari penyampaian informasi yang singkat, jelas, dan mudah dipahami, serta perilaku yang relevan terhadap audiens di media sosial. Dalam proses produksi konten digital perlu memperhatikan aspek seperti visual, narasi, dan teknis agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh Masyarakat (Cahyani 2024).

Dapat digaris bawahi bahwa proses konten digital terbagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi perencanaan konsep, penentuan tema, serta penyusunan ide konten. Tahap produksi merupakan tahap inti yang berfokus pada pembuatan konten seperti desain grafis, video reels. Tahap pasca-produksi meliputi proses editing, penyempurnaan konten, serta evaluasi sebelum dipublikasikan. Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan kualitas serta efektivitas komunikasi digital

Pada instansi pemerintahan, humas memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi publik melalui media digital. Humas tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pengelola konten digital yang bisa membangun citra institusi dan meningkatkan keterlibatan publik. Manfaat media sosial terutama instagram yang memiliki fitur reels, feed, dan storues menjadi strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik (Prasetya 2025).

Perkembangan media sosial memberikan dorongan agar mampu beradaptasi dengan tren yang dinamis. Konen yang diproduksi tidak hanya yang informatif, tetapi yang menarik secara visual dan relavab dengan audiens. Pada penggunaan video pendek atau reels terbukti dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens, sehingga menjadi salah satu strategi dalam komunikasi digital pada instansi pemerintah.

Bagian Humas Kementerian Agama Kota Surabaya merupakan salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Dalam pelaksan produksi berbagai konten digital seperti desain grafis, video reels. Namun, dalam proses produksinya masih terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan sumber daya, pengelolaan waktu, serta kebutuhan untuk menyesuaikan konten dengan tren media sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu diperlukan sstrategi manajemen produksi konten digital yang terstruktur agar proses proses produksi berjalan efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen produksi konten digital yang digunakan oleh humas

Kementerian Agama Kota Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi manajemen produksi konten digital yang melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dalam mendukung efektivitas komunikasi publik. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian produksi konten digital dan komunikasi, serta menjadi referensi bagi mahasiswa maupun instansi dalam mengelola konten digital pada media sosial secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi digital yang dilakukan oleh humas Kementerian Agama Kota Surabaya, khususnya dalam pembuatan desain dan reels. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan pengalaman langsung peneliti selama studi independen. Lokasi penelitian dilaksanakan di divisi humas Kementerian Agama Kota Surabaya. Subjek penelitian ini meliputi aktivitas produksi konten selama masa studi independen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengikuti secara langsung proses kerja humas dalam produksi konten digital. Sementara Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan hasil desain, video reels, caption, berita kegiatan, serta arsip media sosial resmi instansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada instansi pemerintahan, humas memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi publik melalui media digital. Analisis difokuskan pada tiga tahapan utama produksi yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Peran Humas Pada Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal yang bersifat fundamental dalam proses manajemen produksi konten digital karena menjadi dasar dalam menentukan arah, tujuan, dan kualitas konten yang akan dihasilkan. Pada tahap ini, humas Kementerian Agama Kota Surabaya berperan sebagai perencana strategis yang bertugas merumuskan konsep komunikasi secara sistematis dan terarah.

Kegiatan pra-produksi diawali dengan proses identifikasi kebutuhan informasi yang relevan bagi audiens. Humas melakukan diskusi internal untuk menentukan topik atau isu yang akan diangkat, khususnya dalam bentuk konten poster Instagram. Proses ini mencerminkan fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi yang menjembatani kepentingan institusi dengan kebutuhan informasi publik. Dengan demikian, konten yang dirancang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki nilai relevansi bagi audiens.

Selanjutnya, humas melakukan perencanaan konsep konten yang meliputi penentuan tema, tujuan komunikasi, target audiens, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Dalam konteks ini, humas harus mampu merumuskan pesan yang singkat, jelas, dan mudah dipahami, mengingat karakteristik media sosial yang menuntut kecepatan dalam penyampaian informasi. Menurut teori komunikasi, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kejelasan encoding pesan oleh komunikator agar dapat diterima dengan baik oleh komunikan (Shannon & Weaver, 1949).

Perencanaan visual turut menjadi bagian penting dalam tahap ini, meliputi penentuan gaya desain, pemilihan warna, tipografi, serta elemen visual lainnya yang sesuai dengan identitas institusi. Konsistensi

dalam aspek visual ini penting untuk membangun citra lembaga yang profesional dan mudah dikenali oleh publik.

Selain aspek konseptual, tahap pra-produksi juga mencakup perencanaan teknis seperti penjadwalan produksi dan pembagian tugas dalam tim. Koordinasi yang baik pada tahap ini akan mendukung kelancaran proses produksi serta meningkatkan efisiensi kerja. Dengan demikian, tahap pra-produksi menjadi landasan utama yang menentukan keberhasilan keseluruhan proses produksi konten digital.

Peran Humas Pada Tahap produksi

Tahap produksi merupakan tahap implementasi dari perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, humas berperan sebagai pelaksana teknis sekaligus komunikator visual yang bertugas merealisasikan konsep menjadi konten digital yang siap dipublikasikan.

Kegiatan produksi meliputi pembuatan desain poster Instagram dengan mengolah berbagai elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Humas harus mampu mengintegrasikan aspek estetika dengan kejelasan pesan agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi.

Dalam proses ini, prinsip-prinsip desain komunikasi visual seperti keseimbangan, kesatuan, dan hierarki visual menjadi pertimbangan penting. Hal ini bertujuan agar audiens dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan meskipun dalam waktu yang singkat. Selain itu, humas juga memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens media sosial.

Produksi konten dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak desain grafis seperti Canva atau Adobe Photoshop, serta tetap mengacu pada pedoman identitas visual institusi. Konsistensi penggunaan elemen visual menjadi penting untuk memperkuat citra lembaga di media sosial.

Selain itu, tahap produksi juga melibatkan koordinasi antar anggota tim untuk memastikan bahwa setiap elemen konten telah sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Dengan demikian, tahap produksi tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada upaya menjaga kualitas dan efektivitas komunikasi yang dihasilkan.

Peran Humas Pada Tahap Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahap akhir dalam proses manajemen produksi konten digital yang berfokus pada penyempurnaan, publikasi, serta evaluasi terhadap konten yang telah diproduksi. Pada tahap ini, humas atau pembimbing instansi berperan dalam memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Proses pasca-produksi diawali dengan pengecekan ulang terhadap konten, baik dari segi visual maupun isi pesan. Humas memastikan tidak terdapat kesalahan penulisan, ketidaksesuaian informasi, maupun elemen visual yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Tahap ini penting untuk menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan oleh instansi pemerintah.

Setelah melalui proses pengecekan, konten dipublikasikan melalui platform Instagram sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Dalam hal ini, humas juga mempertimbangkan waktu unggah yang optimal untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Selanjutnya, humas melakukan monitoring dan evaluasi terhadap performa konten dengan menganalisis berbagai indikator seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan jangkauan (*reach*). Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas komunikasi serta mengetahui respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam perbaikan dan pengembangan strategi konten selanjutnya. Dengan demikian, tahap pasca-produksi tidak hanya berfungsi sebagai penutup proses, tetapi juga sebagai bagian dari siklus perbaikan berkelanjutan dalam manajemen konten digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa humas Kementerian Agama Kota Surabaya memiliki peran yang strategis dalam setiap tahapan produksi konten digital, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, humas berperan dalam merencanakan konsep, menentukan pesan, serta mengidentifikasi kebutuhan audiens. Pada tahap produksi, humas bertindak sebagai pelaksana teknis dan komunikator visual yang merealisasikan konsep menjadi konten yang informatif dan menarik. Sementara itu, pada tahap pasca-produksi, humas melakukan proses evaluasi untuk mengukur efektivitas konten berdasarkan respons audiens.

Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu sistem manajemen produksi konten digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Penerapan strategi yang tepat dalam setiap tahapan terbukti mampu meningkatkan kualitas komunikasi publik serta memperkuat citra institusi di media sosial.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar tim humas Kementerian Agama Kota Surabaya dapat meningkatkan kualitas pengelolaan produksi konten digital melalui perencanaan yang lebih sistematis, seperti penyusunan jadwal untuk menjaga konsistensi dan arah komunikasi. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang desain grafis, penulisan konten, dan manajemen media sosial perlu terus dilakukan guna menghasilkan konten yang lebih kreatif dan profesional. Pemanfaatan data analitik media sosial juga perlu dioptimalkan untuk memahami karakteristik audiens serta



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

Di samping itu, konsistensi dalam penggunaan identitas visual institusi harus tetap dijaga untuk memperkuat citra lembaga di mata publik. Humas juga diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan tren digital serta meningkatkan koordinasi tim agar proses produksi konten dapat berjalan secara lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan, A. (2024). Strategi komunikasi humas DKPP melalui media sosial Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi Pemerintahan, 12(2), 45–60.

Cahyani, A. M. (2024). Strategi humas Jawa Barat dalam membangun citra melalui konten Instagram. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 10(1), 78–92.

Prasetya, R. B. (2025). Strategi humas digital dalam sosialisasi program pemerintah melalui Instagram. Media Komunikasi, 9(3), 112