



# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7, Number 1, January– March 2026

Submitted Jan 28 2026

Revised Feb 09, 2026

Accepted Mar 23, 2026

DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i4.1854>

### PERAN EDITOR DALAM MENGELOLA KONTEN INSTAGRAM @MAINKEBOGORDOTCOM PT. POJOKSATU INDONESIA

Naura Vania<sup>1</sup>, Pudji Muljono<sup>2</sup>, Fahmi Fuad Cholagi<sup>3</sup>

#### Abstract

*This study aims to analyze the implementation of the editor's role in managing the Instagram account reels@mainkebogordotcom at PT Pojok Satu Indonesia. In the modern era with the increasingly advanced development of social media, interaction between humans requires intermediary media. One social media application that is quite well-known to the public is Instagram. Video itself is a form of technology in capturing images and sound directly and processed so that it can be enjoyed repeatedly (Rahmadani, 2020). Video as one of the popular information media is 'Instagram'. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, documentation, and literature studies. The results show that the content creator division plays an active role in the entire creative process from collecting activity data, content planning, visual and narrative content production, to evaluating content performance through Instagram insights. This implementation reflects the practice of a modern editing style that is adaptive to digital transformation, and makes a positive contribution to increasing transparency and public trust in the company.*

**Keywords:** Editor, Instagram, Reels, Vidio.

#### Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis implementasi peran editor dalam mengelola akun instagram reels@mainkebogordotcom di PT Pojok Satu Indonesia. era modern dengan perkembangan media sosial yang semakin maju, interaksi antar manusia membutuhkan media perantara. Salah satu aplikasi media sosial yang cukup dikenal masyarakat adalah Instagram. Video sendiri adalah bentuk teknologi dalam menangkap gambar dan juga suara secara langsung dan diproses agar bisa dinikmati secara berulang-ulang (Rahmadani, 2020). video sebagai salah satu media informasi yang populer yaitu 'Instagram'. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi *content creator* berperan aktif dalam seluruh proses kreatif mulai dari pengumpulan data kegiatan, perencanaan konten, produksi konten visual dan

<sup>1</sup> Vocational School IPB University, nauravr18@gmail.com

Vocational School IPB University, pudjimuljono@gmail.com

<sup>2</sup> Vocational School IPB University, lec\_fuadcholagi@apps.ipb.ac.id

<sup>3</sup>

naratif, hingga evaluasi performa konten melalui insight instagram. Implementasi ini mencerminkan praktik gaya editing modern yang adaptif terhadap transformasi digital, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan transparansi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Kata Kunci: Editor, Instagram, Reels, Vidio

## PENDAHULUAN

komunikasi publik merupakan komunikasi yang terjadi antara seorang komunikator dengan sejumlah khalayak. Biasanya jumlah khalayak cukup besar, sehingga dikatakan publik. Dalam prosesnya, komunikasi publik bisa secara langsung atau tidak langsung (bermedia), dengan demikian situasi tatap muka dalam komunikasi publik, dengan kemajuan teknologi saat ini, bisa melalui media (Mucharam, 2022). Perkembangan zaman yang sangat pesat membuat informasi mudah untuk diakses oleh semua kalangan masyarakat. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi untuk menjalani kesehariannya (Della et. al., 2019). Dengan mudahnya akses internet banyaknya muncul media penunjang komunikasi dan berbagai informasi di era digital saat ini. Tom Kelleher mengartikan internet sebagai suatu sistem jaringan yang mampu menghubungkan berbagai perangkat teknologi seperti komputer, kabel, dan nirkabel secara global sehingga data berupa gambar, teks, video, maupun audio dapat diakses oleh seluruh masyarakat global sebagai bagian dari pertukaran informasi (Kelleher, 2007). Kemudahan akses informasi saat ini dapat diakses melalui media massa yang tersedia seperti media cetak hingga media elektronik. Saat ini terjadi pergeseran yang akhirnya menciptakan media baru.

Media baru yang mengacu pada bentuk komunikasi digital, Instagram menjadi platform digital berbasis audio visual yang digunakan untuk membagikan konten audio visual dari berbagai *niche*. Melalui *platform* instagram, memungkinkan untuk melakukan distribusi dan konsumsi konten oleh pengguna serta menciptakan terjadinya interaksi melalui pemberian *feedback* seperti *like*, *comment*, dan *share* antara kreator dan *audiens*. Instagram memiliki peluang besar bagi individu maupun perusahaan karena melalui fiturnya dapat memperluas jangkauan pasar. Instagram memberikan banyak keuntungan bagi pemasar dan konsumen dalam konteks pemasaran daring. Dengan adanya media sosial seperti Instagram merupakan suatu peluang bagi perusahaan dan individu dalam memanfaatkan Instagram sebagai media digital komunikasi

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen yang spesifik (Cahyati dan Wijaya, 2024). Penggunaan instagram dipilih sebagai media untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan barang dan jasa karena instagram mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mengenai banyak sasaran (Rismawati dan Yanita, 2024). Pada era saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mereka. Pemasar menggunakan berbagai pendekatan untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka. Dengan munculnya berbagai macam aplikasi media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter, masing-masing memiliki fitur unik. Pengguna dapat menggunakan yang paling cocok untuk karakter mereka (Putri & Yuliana, 2024).

Hal ini diterapkan oleh PT. Pojok Satu Indonesia sebagai perusahaan besar yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk mengenalkan merek dan mengelola akun instagram dari @mainkebogordotcom. Tujuannya adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas mengenai akun jelajah Kota Bogor. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital melalui instagram, diperlukan strategi media sosial yang efektif guna menarik perhatian *audiens* serta meningkatkan *engagement* terhadap konten yang akan di produksi serta dipublikasikan. Gaya video editing yang kreatif, inovatif, dan menarik dapat membuat konten video reels menjadi lebih menonjol di antara ribuan video yang diposting setiap harinya. Pengguna Instagram cenderung merespons positif terhadap video yang dihasilkan melalui penggunaan gaya video editing yang menarik (Menon, 2022). Video editing memungkinkan pengguna untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan efektif melalui kombinasi gambar dan suara, teks, dan beberapa penggunaan efek visual. dampak gaya video editing yang kuat terhadap interaksi pengguna pada video reels instagram juga terkait dengan kemampuan untuk menciptakan cerita yang kuat dan emosional. Beberapa tolak ukur yang bisa dilihat dari berhasil atau gagalnya konten instagram yang di unggah terlihat dalam insight dari fitur aplikasi Instagram bisnis dari segi like, komentar, dan juga jumlah *view* (Aji, 2021). Instagram @mainkebogordotcom adalah salah satu akun yang ingin membranding terkait jelajah kota Bogor. Konten dalam akun tersebut berisikan *explore* Bogor, *tourism*, *staycation*, serta info kuliner. Zaman sekarang sudah banyak akun instagram atau akun tertentu yang mempunyai *niche* terkait *place to go* pada Kota Bogor. Penting sekali untuk menerapkan strategi media sosial yang tepat sesuai dengan tren dan tentunya memiliki ciri

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

khas tersendiri sehingga dapat menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan *engagement*.

Akun @mainkebogor layak untuk diteliti karena beberapa alasan akademis yang relevan dengan kajian komunikasi digital dan media sosial yaitu memiliki memiliki fokus konten yang spesifik Akun ini berfokus pada konten kuliner, wisata, dan tempat menarik di kota Bogor. Fokus yang jelas ini membuatnya menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana suatu akun media sosial membangun *niche content* untuk menarik audiens tertentu. Akun @mainkebogordotcom juga aktif memanfaatkan fitur media sosial konten yang diunggah biasanya berupa reels, foto, dan caption informatif yang memanfaatkan fitur algoritma Instagram. Hal ini dapat dianalisis untuk melihat bagaimana strategi *content creation* dan *engagement* dilakukan agar konten dapat menjangkau banyak penonton dan memiliki *engagement* dari audiens lokal akun ini menargetkan masyarakat yang tertarik dengan informasi seputar kota Bogor, sehingga dapat menjadi contoh bagaimana media sosial digunakan sebagai media informasi lokal sekaligus promosi digital bagi tempat wisata dan kuliner. Serta relevan dengan perkembangan digital marketing banyak pelaku UMKM, tempat wisata, dan bisnis kuliner yang memanfaatkan akun seperti ini untuk promosi. Oleh karena itu, penelitian terhadap akun ini dapat menunjukkan peran media sosial sebagai media promosi dan penyebaran informasi di era digital yang memiliki potensi analisis strategi konten yang dibuat dapat dianalisis dari segi strategi komunikasi, *copywriting*, visual, hingga cara menarik perhatian audiens.

Hasil Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini dilakukan oleh Elen, E & Anny, v(2023). Dalam jurnal yang berjudul Dampak Gaya Vidio Editing Terhadap Peningkatan Respon Audiance Terhadap Vidio Reels Instagram. Dalam jurnal tersebut, penulis menggunakan teori teknik editing video (Purwanto, 2011), teori persepsi visual (Irwanto et al., 2019), serta teori interaksi pengguna pada media sosial (Menon, 2022) sebagai dasar analisis utama. Teori teknik editing video digunakan untuk menjelaskan bagaimana editor berperan dalam menyusun rangkaian visual melalui pemilihan transisi yang tepat, pengaturan ritme gambar dan audio, penggunaan efek visual, serta penerapan *colour grading* yang sesuai dengan mood konten. Teori persepsi visual melengkapi analisis dengan melihat bagaimana kualitas visual yang dihasilkan editor akan dipersepsikan oleh audiens, termasuk bagaimana elemen estetika, komposisi warna, pesanyang disampaikan, dan kenyamanan visual memengaruhi daya tarik sebuah konten. Sementara itu, teori interaksi pengguna pada media sosial digunakan untuk memahami hubungan

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

antara hasil kerja editor dengan perilaku audiens dalam memberikan respons melalui *like*, *comment*, *share*, *save*, maupun durasi menonton.

Ketiga teori tersebut saling melengkapi dalam menggambarkan bahwa peran editor tidak hanya terbatas pada aspek teknis penyuntingan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap efektivitas penyampaian pesan dan tingkat keterlibatan pengguna. Dengan kata lain, keputusan editor dalam menentukan gaya editing, memilih visual yang relevan, menyusun narasi visual yang menarik, dan menciptakan alur video yang mudah diikuti, memiliki dampak signifikan terhadap perhatian *audiens*, pemahaman konten, serta peningkatan interaksi pada video reels instagram. Implementasi teori-teori ini menegaskan bahwa editor memegang peran strategis dalam membentuk kualitas konten digital yang kompetitif dan mampu bersaing di tengah derasnya arus informasi di media sosial.

Terdapat penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mengetahui kebaruan dari penelitian ini, yang pertama adalah Penelitian yang dilakukan oleh Rismawati dan Yanita (2024) dalam membahas mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi promosi wisata Taman Balekambang Surakarta. Penelitian tersebut menitikberatkan pada bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik minat masyarakat dalam mengunjungi destinasi wisata. Namun, penelitian tersebut belum membahas secara mendalam mengenai peran individu atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pengelolaan konten media sosial, khususnya dalam aspek editorial seperti penyuntingan, pemilihan konten, serta pengemasan informasi sebelum dipublikasikan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran editor dalam mengelola konten Instagram pada akun @mainkebogordotcom milik PT. Pojoksatu Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengelolaan konten media sosial dari sudut pandang editorial dalam praktik media digital.

Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Wijaya (2024) yang membahas mengenai pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai strategi digital marketing pada akun @good.bogor. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana konten Instagram dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan promosi dan jangkauan audiens. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum membahas secara spesifik mengenai peran editor dalam proses pengelolaan konten media sosial, terutama dalam aspek penyuntingan, pemilihan

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

materi konten, serta pengemasan informasi sebelum dipublikasikan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran editor dalam mengelola konten Instagram pada akun @mainkebogordotcom milik PT. Pojoksatu Indonesia, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses editorial dalam pengelolaan konten media sosial pada media digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana peran editor di implementasikan dalam mengelola konten video reels Instagram @mainkebogordotcom di PT Pojok Satu Indonesia. Kerangka analisis yang digunakan merujuk pada teori produksi konten televisi dan konten media digital dari Aji Haryo Kusumo(2021). Aktivitas editor dalam menyampaikan informasi secara digital tidak hanya berfokus pada pesan yang di sampaikan, tetapi juga diperkuat pada proses perencanaan yang strategis dan responsive terhadap kebutuhan *audiance*. Validasi data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi aktual. Lokasi penelitian ini berada di kantor PT Pojok Satu Indonesia, kota Bogor, dan dilakukan dalam rentang waktu Agustus sampai Desember 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi langsung terhadap aktivitas divisi sosial media, wawancara mendalam dengan Kepala *Business Development Unit*, sebagai *key informan* kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan produksi konten. Penelitian juga melibatkan informan tambahan yang berperan dalam pelaksanaan teknis produksi konten yaitu salah satu Staf sosial media. Penelitian mengenai pengelolaan konten Instagram pada akun @mainkebogordotcom, penentuan sumber data dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut meliputi pihak yang terlibat secara langsung dalam proses pengelolaan akun, memiliki pengetahuan mengenai perencanaan hingga publikasi konten, serta memahami strategi yang digunakan dalam menarik audiens. Berdasarkan kriteria tersebut, sumber data utama dalam penelitian ini adalah pengelola atau tim yang bertanggung jawab terhadap pembuatan dan pengelolaan konten pada akun Instagram @mainkebogordotcom, karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam proses perencanaan konten, produksi, hingga evaluasi performa konten yang diunggah. Berikut merupakan 2 staf/tim sosial media yang terlibat langsung

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

dalam pengelolaan akun dijelaskan pada tabel 1 dibawah

Table 1. Profil *Key Informan* dan Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	YAL	<i>Business Development Unit</i>	<i>Key Informan</i>
2	MHR	<i>Accounting &amp; adm</i>	Informan

Serta studi literatur dari berbagai referensi ilmiah seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui keterlibatan peneliti dalam kegiatan selama melakukan praktik kerja lapangan sebagai editor dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi, internet, dan literatur lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi daftar pertanyaan wawancara dan perangkat handphone untuk dokumentasi dan perekaman data. Penelitian ini juga akan menganalisis data melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran nyata tentang bagaimana editor menjalankan perannya dalam produksi konten di PT Pojok Satu Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Peran Editor dalam Mengelola konten Reels Instagram @mainkebogordotcom**

Media video merupakan salah satu penggunaan sarana teknologi untuk menyebarkan informasi. Video sendiri adalah bentuk teknologi dalam menangkap gambar dan juga suara secara langsung dan diproses agar bisa dinikmati secara berulang-ulang (Rahmadani 2020). Salah satu media sosial yang didalamnya menampilkan video sebagai salah satu media informasi yang populer yaitu 'Instagram'. Media informasi video Instagram yang biasa di sebut video reels berdurasi kurang lebih 60 sampai 90 detik dalam satu video yang diunggah. Media video merupakan salah satu penggunaan sarana teknologi untuk menyebarkan informasi. Berikut tahapan yang dilakukan editor dalam proses pembuatan konten reels Instagram PT Pojok Satu Indonesia

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

terbagi menjadi *pra* produksi, produksi dan *pasca* produksi. Selama praktik kerja lapangan pada PT Pojok Satu Indonesia.

- a. *pra* produksi, pada tahap ini editor melakukan pendataan lokasi di Kota Bogor seperti tempat kuliner legendaris, coffee shop, dan wisata alam. Setelah itu, tim menghubungi pihak tempat untuk menawarkan kerja sama untuk pembuatan konten reels instagram dengan menyertakan *rate card* dan prosedur kolaborasi yang menyatakan bahwa konten tersebut akan di kolaborasi dengan 4 akun creator yang diantaranya ada @pojok\_bogor, @serlok.pojok, @good.bogor, dan @popppinkins.
- b. Produksi, Jika kerja sama disetujui oleh *Business Development Unit*, maka editor akan melakukan tahap selanjutnya dengan bernegosiasi jadwal dan harga mengenai *rate card* yang sudah diberikan pada awal penawaran oleh calon klien, setelah mendapatkan *win-win solution* dilakukan maka akan dilanjutkan ke tahap produksi untuk take *shooting* konten langsung kelapangan.
- c. Pada tahap *pasca*-produksi, editor bertugas menyusun hasil editing video, melakukan penyuntingan selama tiga hari, dan mengirimkan hasil *preview* kepada klien dan *Business Development Unit* untuk disetujui sebelum diunggah ke media sosial.

### **Implementasi Teori produksi konten televisi dan konten media digital dari Aji Haryo Kusumo(2021)**

Implementasi peran editor dalam kegiatan mengelola reels akun instagram @mainkebogordotcom di PT Pojok Satu Indonesia menunjukkan adanya kesamaan dengan teori yang dikemukakan oleh Aji Haryo Kusumo(2021). Melalui pendekatan empat tahapan produksi konten, yaitu *pra* produksi, produksi, *pasca* produksi, dan Distribusi Konten Digital, aktivitas editor dalam mengelola konten secara digital tidak hanya berfokus pada pesan yang disampaikan namun juga terhadap proses perencanaan yang strategis dan responsif sesuai dengan kebutuhan *audiace*.

#### a. *Pra* Produksi

Pada tahap ini, editor melakukan kegiatan riset pendataan lokasi di sekitar Kota Bogor untuk mencari tempat-tempat yang berpotensi diajak bekerja sama dalam pembuatan video reels instagram @mainkebogordotcom. Kegiatan ini dilakukan sebagai langkah awal untuk

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

menentukan calon klien yang sesuai dengan konsep konten dan target *audiens*. Pendataan meliputi berbagai kategori tempat, mulai dari kuliner legendaris, UMKM kaki lima, event lokal Bogor, coffee shop dengan konsep unik, hingga destinasi wisata alam yang sedang populer. Setiap tempat akan di data berdasarkan daya tarik visual, potensi promosi, dan kesesuaiannya dengan tema konten yang ingin diangkat. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu meningkatkan *brand awareness* klien melalui konten promosi kreatif yang dikemas menarik dan relevan dengan gaya atau karakter editing video reels instagram @mainkebogordotcom. Setelah daftar lokasi terkumpul maka akan di mulai melakukan proses penawaran kerja sama kepada pihak pengelola tempat yang sudah terpilih. Penawaran dilakukan melalui pesan teks DM singkat untuk memperkenalkan konsep kolaborasi konten yang kami buat di akun Instagram @mainkebogordotcom. Serta menyertakan *rate card*, contoh hasil video sebelumnya, serta menjelaskan prosedur kolaborasi mulai dari proses produksi hingga publikasi konten. Apabila pihak klien tertarik, akan dilakukan negosiasi mengenai jadwal pengambilan gambar, konsep visual, dan penyesuaian harga agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk koordinasi dan monitoring sebelum pelaksanaan produksi dimulai. Hal ini bertujuan agar seluruh kegiatan yang dilakukan tetap sesuai dengan arahan perusahaan serta menjaga profesionalitas dalam menjalin kerja sama dengan pihak luar. Tim dari divisi *content creator* sebagai editor dapat melanjutkan ke tahap pengambilan *shooting footage* di lokasi yang telah disetujui. Editor melakukan tahap pembuatan *Teks On Screen* (TOS) sebagai panduan produksi di lapangan. *Teks on screen* berisi alur video, pembagian scene, *angle* pengambilan gambar, serta narasi singkat atau *caption* yang akan ditampilkan dalam video reels instagram @mainkebogordotcom. *Pembuatan teks on screen* ini membantu tim agar proses *shooting* lebih terarah, efisien, dan sesuai dengan konsep yang telah disetujui oleh pembimbing maupun klien. Dengan adanya naskah *teks on screen*, seluruh tim dapat memahami alur cerita, gaya penyajian visual, serta *mood* konten yang ingin disampaikan, sehingga hasil akhir video bisa lebih maksimal dan konsisten dengan identitas konten.

b. Produksi

Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada pengambilan gambar di lokasi yang telah ditentukan, seperti tempat kuliner legendaris, UMKM, coffee shop, maupun destinasi wisata

alam di kota Bogor. Proses pengambilan gambar dilakukan berdasarkan panduan naskah yang telah dibuat sebelumnya. Setiap scene dan *angle* diambil sesuai urutan dan konsep yang tertulis, agar hasil visual memiliki alur cerita yang jelas dan menarik saat disunting nanti. Selain itu, tim juga melakukan pengambilan *footage* pendukung seperti suasana tempat, aktivitas pengunjung, hingga detail produk atau menu yang ada, agar video lebih hidup dan informatif. Editor juga berperan dalam proses penyuntingan dan perancangan desain konten untuk akun Instagram @mainkebogordotcom. Tahap ini menjadi bagian penting untuk memastikan setiap video memiliki ciri khas visual dan gaya penyajian yang konsisten, sehingga *audiens* dapat langsung mengenali karakter akun tersebut hanya dari tampilan videonya. Desain konten @mainkebogordotcom dibuat dengan konsep ala-ala vlog yang memiliki alur cerita di setiap video. Setiap konten berdurasi minimal 40 detik hingga maksimal 2 menit, agar tetap informatif namun tidak terlalu panjang bagi audiens instagram. Dalam proses editing, editor menyesuaikan hasil *footage* dengan *Teks On Screen* (TOS) yang telah dibuat sebelumnya. Video disusun dengan ritme yang dinamis, dibarengi dengan *voice over* (VO) dan *background* pendukung agar video tidak terasa monoton. Pengambilan *voice over* dilakukan untuk memperjelas narasi dan memperkuat *storytelling* dari visual yang ditampilkan. Secara desain, video menggunakan gaya yang sederhana namun tetap menarik, dengan ukuran rasio instagram (1080 x 1920 px) dan pemilihan font Poppins ukuran 12 agar tulisan mudah dibaca di layar ponsel. Teks pembuka atau *opening text* selama tiga detik pertama dibuat semenarik mungkin untuk perhatian *audiens* di awal video, sementara bagian selanjutnya lebih fokus pada narasi *voice over* dan visual yang relevan dengan isi konten. Konsistensi desain dan gaya editing ini menjadi kunci utama agar akun @mainkebogordotcom memiliki *brand image* yang kuat dan mudah dikenali, sehingga ketika audiens melihat video dengan gaya khas tersebut, mereka langsung tahu bahwa itu adalah konten dari @mainkebogordotcom.

c. *Pasca* produksi

Pada tahap *pasca*-produksi, yaitu melakukan *preview* hasil editing video bersama *Business Development Unit* dari PT Pojok Satu Indonesia. Tahap ini penting dilakukan untuk memastikan keseluruhan video mulai dari alur, *voice over*, visual, hingga audio sudah sesuai dengan konsep dan standar konten akun @mainkebogordotcom. Dalam sesi *preview*,

**Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

*Business Development Unit* akan memberikan evaluasi dan saran perbaikan, seperti penyesuaian durasi, pemilihan *background*, transisi visual, atau penyesuaian *voice over* dengan *footage*. Editor kemudian melakukan revisi sesuai arahan agar hasil akhirnya lebih maksimal dan konsisten dengan identitas visual akun. Setelah mendapat persetujuan dari *Business Development Unit*, hasil editing video selanjutnya dikirimkan ke klien untuk tahap pengecekan akhir. Jika klien memberikan umpan balik atau revisi tambahan, maka editor akan menyesuaikan kembali sebelum video siap untuk di publikasikan di akun Instagram @mainkebogordotcom. Setelah video mendapat persetujuan dari *Business Development Unit* dan klien, tahap selanjutnya adalah publikasi konten ke akun instagram resmi @mainkebogordotcom. Proses ini menjadi tahap akhir dari keseluruhan alur produksi, di mana konten yang telah melalui proses riset, *shooting*, dan editing akhirnya siap diperkenalkan kepada *audiens*. Publikasi dilakukan dengan memperhatikan waktu unggah yang strategis, biasanya pada jam-jam aktif pengguna media sosial untuk memaksimalkan jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*). Sebelum diunggah, editor memastikan seluruh elemen telah sesuai mulai dari *caption*, tag lokasi, tag akun klien, hashtag, hingga *call to action* (CTA) yang mengarahkan *audiens* untuk berinteraksi atau mengunjungi tempat klien. Selain diunggah di instagram, beberapa konten juga dipublikasikan melalui website resmi @mainkebogordotcom sebagai bagian dari strategi promosi berbasis *search engine optimization* (SEO). Artikel pendukung yang ditulis di website berfungsi memperluas jangkauan *audiens* dan memperkuat branding klien di ranah digital. Setelah konten dipublikasikan, editor bersama tim melakukan monitoring performa, mencatat *insight* seperti jumlah *likes*, komentar, dan jangkauan untuk bahan evaluasi di pertemuan mingguan berikutnya. Tahap publikasi ini menjadi penutup dari keseluruhan proses produksi konten, sekaligus bentuk nyata hasil kolaborasi antara tim kreatif, dan klien dalam menciptakan konten yang informatif, menarik, dan sesuai karakter @mainkebogordotcom.

d. Distribusi Konten

Kegiatan evaluasi strategi konten di PT Pojok Satu Indonesia dilakukan secara rutin sebanyak 1 kali setiap 1 minggu, tepatnya pada hari Rabu. Tujuannya adalah untuk membahas performa konten yang telah dipublikasikan di akun instagram

@mainkebogordotcom serta menentukan arah strategi konten untuk minggu berikutnya. Dalam sesi evaluasi ini, tim bersama *Business Development Unit* melakukan analisis terhadap *engagement*, *views*, dan *feedback audiens*, sekaligus mendiskusikan ide-ide baru untuk meningkatkan kualitas konten. Seperti Penambahan *Call to Action* (CTA) seperti Fitur tik tok go untuk meningkatkan interaksi dan konversi khusus pada aplikasi tik tok, Perubahan mekanisme produksi, seperti menghindari proses pengambilan gambar di malam hari agar hasil visual lebih optimal dan pencahayaan lebih konsisten. Penyuntingan maksimal berlangsung tiga hari, termasuk waktu *preview*, dan mencakup pengembangan strategi *search engine optimization* (SEO) dan publikasi lintas *platform*.

Selain mengunggah konten di instagram, setiap kolaborasi dengan klien juga akan didukung dengan artikel di website resmi mainkebogordotcom. Artikel ini berfungsi sebagai pendukung untuk memperluas jangkauan promosi klien. Contohnya seperti judul artikel yang telah dibuat “Kafe dengan *Vibes* Paling Unik di Bogor: *Ghibli-Inspired* Kukuriku Café Bikin Kamu Lupa Waktu.” Pembuatan artikel tersebut juga berperan dalam mengoptimalkan penyebaran informasi melalui teknik *Search Engine Optimization* (SEO), sehingga konten dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet melalui mesin pencari seperti Google. Hal ini memungkinkan informasi tidak hanya menjangkau pengguna media sosial, tetapi juga audiens yang mencari informasi melalui mesin pencari, termasuk kelompok usia yang lebih lanjut atau masyarakat yang tidak aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, penggunaan website menjadi strategi pendukung yang membantu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan visibilitas informasi kepada audiens yang lebih luas. Sederhananya SEO merupakan cara dalam mengembangkan website guna mencapai tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Sohail, 2012).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran editor dalam mengelola konten video *Reels* Instagram @mainkebogordotcom di PT Pojok Satu Indonesia, dapat disimpulkan bahwa editor memiliki peran strategis dan komprehensif dalam seluruh tahapan produksi konten digital. Mulai dari *pra*-produksi, editor terlibat dalam pencarian ide, riset lokasi, perencanaan konsep, hingga penyusunan *teks on screen* sebagai panduan produksi. Pada tahap produksi, editor memastikan

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

pengambilan gambar sesuai konsep dan kebutuhan klien, sekaligus menjaga konsistensi gaya visual yang menjadi ciri khas akun @mainkebogordotcom. Pada tahap *pasca*-produksi, editor menyusun alur visual, melakukan penyuntingan audio–visual, menerapkan *voice over* (VO), serta melakukan revisi berdasarkan evaluasi internal *Business Development Unit* dan masukan dari klien. Proses ini memastikan konten yang dihasilkan informatif, menarik, dan sesuai identitas brand. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan publik, khususnya bagi kreator konten, pelaku industri kreatif, serta pengelola media sosial dalam memahami pentingnya peran editor dalam proses produksi konten digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi masyarakat atau pelaku usaha yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif melalui pengelolaan konten yang terstruktur dan berkualitas.

Implementasi peran editor selaras dengan teori produksi konten televisi dan media digital menurut Aji Haryo Kusumo (2021), yang mencakup empat tahap utama: pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan distribusi. Selain memproduksi konten, editor juga berperan dalam distribusi, yaitu menentukan waktu unggah, optimalisasi *caption* dan hashtag, serta melakukan monitoring performa melalui instagram *insight* untuk bahan evaluasi mingguan. Secara keseluruhan, editor tidak hanya berperan sebagai penyunting teknis, tetapi juga sebagai pengelola strategi visual dan naratif yang menentukan kualitas konten digital. Peran ini berkontribusi besar terhadap efektivitas komunikasi, peningkatan *engagement*, serta penguatan *brand awareness* pada akun @mainkebogordotcom di tengah persaingan konten media sosial yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

(2011). Teknik editing video dengan multi kamera. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)*, 12(2), 7.

### Journal article:

Angelie, E., & Valentina, A. (2023). DAMPAK GAYA VIDEO EDITING TERHADAP PENINGKATAN RESPON AUDIENS TERHADAP VIDEO REELS INSTAGRAM. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 227-235.

Cahyati, S. N., & Wijaya, A. S. (2024). Pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai strategi digital marketing: Studi kasus @good.bogor. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(3), 603–614.

Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.
- 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.
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi publik yang efektif. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71-82.
- Kelleher, K. E., Droegemeier, K. K., Levit, J. J., Sinclair, C., Jahn, D. E., Hill, S. D., ... & Fulker, D. W. (2007). Project craft: A real-time delivery system for nexrad level ii data via the internet. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 88(7), 1045-1058.
- Purwanto, A. (2011). Teknik editing video dengan multi kamera. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)*, 12(2), 7.
- Putri, D. N., & Yuliana, R. (2024). Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan susu Ultra versi Sheila On 7. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(3), 386–396.
- Rismawati, Yuliar, A., & Yanita Senja, P. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi promosi wisata Taman Balekambang Surakarta. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(4), 676–692.
- Sohail, A. (2012). Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications, Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology.