

Strategi Dan Dinamika Produksi Konten Instagram Untuk Branding Perbankan: Studi Kasus Bank Mandiri Sukabumi Sudirman

Jesslyanti Herryawan¹, Suparman²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: jesslynherryawan@apps.ipb.ac.id¹, parman@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 18 Mei 2026

Revised: 08 Juli 2026

Accepted: 17 Juli 2026

Keywords: *branding; Instagram; komunikasi digital; konten media sosial; proses pembuatan konten.*

Abstract: *Perkembangan teknologi digital mendorong organisasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding, termasuk Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman melalui akun Instagram @bumidirmans. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses pembuatan konten Instagram untuk branding serta mengidentifikasi kendala yang muncul dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara dengan PIC media sosial dan BOM sebagai mentor, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembuatan konten Instagram dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi penyusunan ide dan konsep berdasarkan arahan kantor pusat, agenda kegiatan cabang, tren media sosial, serta evaluasi konten sebelumnya. Tahap produksi dilakukan melalui pembuatan konten visual sesuai kebutuhan kegiatan cabang, sedangkan tahap pasca-produksi mencakup penyuntingan, penyusunan caption, approval, publikasi, dan evaluasi performa konten. Kendala utama yang ditemukan meliputi penyesuaian ide dengan citra korporat, pengaturan waktu produksi, koordinasi pihak yang terlibat, serta keterbatasan sumber daya manusia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang terencana berperan penting dalam mendukung branding institusi secara informatif, profesional, dan dekat dengan masyarakat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang memungkinkan institusi menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah

Instagram.

Data yang dipublikasikan menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2025 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 108 juta pengguna. Angka tersebut setara dengan 37,6 persen dari total populasi Indonesia. Berdasarkan kelompok usia yang diperbolehkan menggunakan Instagram, yaitu 13 tahun ke atas, jumlah tersebut mencakup 47,5 persen dari populasi yang memenuhi syarat. Sebanyak 49,7 persen pengguna dewasa berusia 18 tahun ke atas tercatat menggunakan Instagram. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan yang luas dan menjadi platform yang relevan dalam penyampaian informasi institusional (DataReportal, 2026).

Karakteristik Instagram yang berbasis visual menjadikan konten sebagai elemen utama dalam komunikasi digital. Konten visual dan video yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens (Maulania & Suwanda, 2025). Pada konteks organisasi, konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra dan identitas institusi di ruang digital (Maydar & Azwar, 2025).

Konten Instagram dalam organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, seperti konten informatif, edukatif, promosi, dan hiburan (Fani et al., 2024). Variasi jenis konten tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi komunikasi serta meningkatkan daya tarik visual akun institusi (Arsandi et al., 2024). Penyusunan konten yang terencana menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas komunikasi digital organisasi.

Pembuatan konten Instagram dalam organisasi tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahapan yang sistematis. Proses tersebut umumnya meliputi tahap pra-produksi berupa perencanaan ide dan penyusunan konsep, tahap produksi berupa pengambilan gambar atau perekaman video, serta tahap pasca-produksi yang mencakup penyuntingan dan publikasi konten (Silalahi & Suparman, 2025). Proses produksi konten juga memerlukan koordinasi tim dan pengelolaan kerja yang terstruktur agar hasil konten sesuai dengan tujuan komunikasi digital institusi (Larasati & Nugroho, 2025). Praktiknya, proses produksi konten memerlukan pengawasan kualitas sebelum publikasi serta evaluasi untuk menjaga konsistensi pesan yang disampaikan (Fauziah et al., 2024). Berbagai kendala dapat muncul dalam proses tersebut, seperti keterbatasan waktu produksi, revisi berulang, serta proses persetujuan sebelum konten dipublikasikan (Faturachman & Yusalina, 2025).

Bank Mandiri Kantor Cabang Sukabumi Sudirman sebagai bagian dari institusi perbankan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi melalui akun @bumidirmans. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, promosi layanan, serta dokumentasi aktivitas institusi. Mengingat pentingnya konten sebagai elemen utama komunikasi digital, proses pembuatan konten Instagram di lingkungan organisasi perbankan menjadi hal yang penting untuk dikaji secara lebih mendalam.

Berdasarkan fenomena tersebut, kajian mengenai proses pembuatan konten Instagram di Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini bertujuan untuk menggambarkan tahapan pembuatan konten serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi digital di lingkungan institusi perbankan.

LANDASAN TEORI

Instagram sebagai Media Komunikasi Digital

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan komunikasi digital yang

memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara cepat dan interaktif. Instagram sebagai platform berbasis visual memanfaatkan foto dan video sebagai medium utama dalam penyampaian informasi (Maulania & Suwanda, 2025). Karakteristik visual tersebut menjadikan Instagram efektif dalam membangun komunikasi yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Pada konteks organisasi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan identitas institusi. Konsistensi penyajian konten di media sosial berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi di ruang digital (Maydar & Azwar, 2025).

Konten Instagram

Konten media sosial merupakan materi komunikasi yang diproduksi dan dipublikasikan melalui platform digital untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens (Arsandi et al., 2024). Pada Instagram, konten dapat berupa foto, video, reels, maupun kombinasi visual dan teks yang disajikan dalam bentuk caption (Fani et al., 2024).

Konten Instagram dalam organisasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, seperti konten informatif, edukatif, promosi, dan hiburan (Fani et al., 2024). Variasi jenis konten tersebut bertujuan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens serta menjaga konsistensi komunikasi institusi (Arsandi et al., 2024). Penyusunan konten yang terencana menjadi faktor penting dalam mendukung komunikasi digital organisasi.

Kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan tujuan komunikasi organisasi. Penyajian konten yang relevan dan menarik dapat membantu institusi dalam membangun citra positif di media sosial (Maulania & Suwanda, 2025).

Proses Pembuatan Konten Instagram

Pembuatan konten Instagram dalam organisasi dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur. Secara umum, proses pembuatan konten terdiri atas tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Silalahi & Suparman, 2025).

Tahap pra-produksi merupakan tahap perencanaan sebelum konten dibuat. Kegiatan pada tahap ini meliputi brainstorming ide, penentuan tema, penyusunan konsep, serta penyesuaian pesan dengan tujuan komunikasi organisasi (Larasati & Nugroho, 2025). Perencanaan yang matang diperlukan agar konten yang dihasilkan sesuai dengan karakter audiens dan identitas institusi. Proses perencanaan juga mencakup penyusunan konsep visual dan arahan teknis sebelum produksi dilakukan (Fauziah et al., 2024).

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pembuatan konten, seperti pengambilan foto, perekaman video, maupun pembuatan desain visual. Pada tahap ini, kreativitas dan koordinasi tim menjadi faktor penting dalam menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan (Silalahi & Suparman, 2025). Kualitas produksi konten turut dipengaruhi oleh kesiapan teknis serta pembagian tugas yang jelas dalam tim produksi (Fauziah et al., 2024).

Tahap pasca-produksi meliputi proses penyuntingan, revisi, penyusunan caption, hingga publikasi konten. Beberapa organisasi menerapkan proses persetujuan sebelum konten dipublikasikan untuk memastikan kesesuaian dengan standar institusi (Faturachman & Yusalina, 2025). Evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan juga menjadi bagian dari proses

produksi yang berkelanjutan guna menjaga konsistensi kualitas dan pesan komunikasi digital (Fauziah et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan proses pembuatan konten Instagram untuk branding Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman serta kendala yang dihadapi dalam proses pembuatannya. Data diperoleh melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur.

Lokasi pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan pengambilan data dilakukan di Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman yang terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 124, Benteng, Kec. Warudoyong, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan PKL dilakukan pada 26 Januari sampai 10 Mei 2026.

Data didefinisikan sebagai informasi faktual yang ditulis atau direkam dalam berbagai bentuk media dan berperan penting sebagai referensi untuk memahami suatu fenomena secara lebih menyeluruh (Sugiyono, 2017). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui keterlibatan penulis selama pelaksanaan PKL di Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman. Data ini mencakup pengalaman partisipatif penulis dalam proses pengelolaan akun Instagram @bumidirmans, seperti perencanaan konten, dokumentasi kegiatan institusi, serta pengelolaan komunikasi melalui media sosial.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber pendukung. Data ini meliputi arsip institusi, dokumentasi kegiatan, hasil wawancara, artikel ilmiah, jurnal, serta literatur lain yang relevan dengan komunikasi digital, pengelolaan media sosial, dan komunikasi branding institusi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara dan handphone. Panduan wawancara digunakan sebagai pedoman dalam memperoleh informasi dari narasumber, yaitu PIC media sosial dan BOM (Branch Operation Manager) sebagai mentor selama pelaksanaan PKL. Handphone digunakan sebagai alat dokumentasi selama kegiatan berlangsung, seperti merekam proses wawancara, mengambil foto kegiatan, serta menyimpan arsip digital yang berkaitan dengan pengelolaan akun Instagram.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi secara sistematis guna mendukung kegiatan penelitian atau praktik lapangan (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur.

Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam proses pembuatan konten Instagram @bumidirmans milik Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman. Kegiatan tersebut meliputi perencanaan ide konten, penyusunan konsep, produksi visual, hingga proses penyuntingan sebelum publikasi. Melalui partisipasi aktif ini, penulis dapat memahami secara langsung tahapan kerja dalam pembuatan konten Instagram.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses kerja yang berkaitan dengan pembuatan konten Instagram. Pengamatan ini mencakup alur pra-produksi, produksi, pasca-produksi, serta koordinasi tim dalam proses persetujuan konten sebelum dipublikasikan.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam dari pihak yang terlibat dalam proses pembuatan konten Instagram di Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman. Narasumber dalam wawancara ini adalah PIC media sosial dan BOM (Branch Operation Manager) sebagai mentor. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang berfokus pada tahapan pembuatan konten serta kendala yang dihadapi dalam proses tersebut.

Studi literatur dilakukan melalui penelaahan buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan konten media sosial dan proses pembuatan konten digital. Studi literatur digunakan untuk memperkuat dasar teoretis dalam pelaksanaan kegiatan magang (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur disusun, dikelompokkan, lalu dianalisis berdasarkan fokus penelitian, yaitu proses pembuatan konten Instagram serta kendala yang dihadapi dalam proses pembuatannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Instagram @bumidirmans sebagai Media Branding

Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi, dokumentasi kegiatan, promosi layanan, serta aktivitas branding cabang. Akun Instagram yang digunakan dalam kegiatan komunikasi digital tersebut adalah @bumidirmans. Berdasarkan hasil wawancara dengan PIC media sosial Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman, penggunaan Instagram di lingkungan cabang telah dimulai sejak tahun 2019 melalui akun Bumi Dirmansquad. Pada awal penggunaannya, akun tersebut lebih diarahkan untuk komunikasi internal, seperti dokumentasi kegiatan karyawan dan aktivitas internal cabang.

Kebutuhan komunikasi digital yang semakin berkembang membuat akun Instagram kemudian diarahkan tidak hanya sebagai media internal, tetapi juga sebagai media publikasi kegiatan cabang. Akun @bumidirmans digunakan untuk menyampaikan informasi, mempublikasikan kegiatan marketing, menampilkan aktivitas cabang, serta memperkuat citra Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman di ruang digital. Pemanfaatan Instagram tersebut sejalan dengan peran media sosial dalam organisasi, yaitu sebagai media informasi sekaligus sarana membangun citra dan identitas institusi di hadapan publik (Maydar & Azwar, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan BOM, Instagram dinilai sebagai media yang efektif karena masyarakat, nasabah, maupun calon nasabah banyak yang aktif menggunakan media sosial. Kehadiran akun Instagram cabang dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi kegiatan, serta membangun citra positif Bank Mandiri. Melalui media tersebut, masyarakat dapat melihat bahwa cabang tidak hanya menjalankan fungsi perbankan, tetapi juga aktif berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi yang dapat mendekatkan institusi dengan publiknya.

Proses Pembuatan Konten Instagram

Proses pembuatan konten Instagram di Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman dilakukan melalui tahapan yang cukup terstruktur, mulai dari perencanaan ide, produksi konten, penyuntingan, hingga persetujuan sebelum publikasi. Tahapan tersebut sejalan dengan konsep pembuatan konten yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Silalahi & Suparman, 2025). Pada praktiknya, proses pembuatan konten Instagram @bumidirmans tidak hanya menekankan kreativitas visual, tetapi juga memperhatikan kesesuaian dengan identitas,

.....

citra, serta ketentuan korporat Bank Mandiri.

Tahap pra-produksi dilakukan melalui perencanaan ide, tema, konsep, dan bentuk konten yang akan dibuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan PIC media sosial, ide konten umumnya berasal dari arahan kantor pusat, kebutuhan kegiatan cabang, serta tren media sosial yang sedang berkembang. Informasi dari kantor pusat biasanya dijadikan dasar konten, kemudian disesuaikan dengan tren agar konten tetap menarik dan mudah diterima oleh audiens. Perencanaan konten dilakukan secara rutin pada akhir minggu dengan mempertimbangkan hasil evaluasi konten sebelumnya dan rencana konten minggu berikutnya.

Tahap produksi dilakukan melalui pengambilan foto, perekaman video, dokumentasi kegiatan, atau pembuatan materi visual. Konten Instagram @bumidirmans saat ini lebih banyak difokuskan pada bentuk video, dokumentasi kegiatan, live report, literasi keuangan, literasi digital, serta aktivitas turun lapang. Konten foto tetap digunakan, terutama untuk dokumentasi event atau kegiatan tertentu. Produksi konten dilakukan dengan menyesuaikan jenis konten dan agenda cabang agar tidak mengganggu aktivitas operasional.

Proses produksi konten melibatkan PIC media sosial sebagai pengelola utama, mulai dari penentuan konsep, pengambilan gambar, hingga penyuntingan. Berdasarkan arahan BOM, terdapat dua talent utama yang sering dilibatkan dalam konten Instagram @bumidirmans, yaitu satu pegawai perempuan dan satu pegawai laki-laki. Beberapa pegawai lain juga dapat menjadi talent pendukung sesuai kebutuhan konten. Pola tersebut menunjukkan bahwa produksi konten dilakukan secara kolaboratif, meskipun belum berada dalam satu divisi khusus media sosial.

Tahap pasca-produksi dilakukan melalui proses editing, penyusunan caption, pemeriksaan pesan, dan persetujuan sebelum konten dipublikasikan. Proses editing dan penyusunan caption biasanya dilakukan oleh PIC media sosial. Konten yang telah selesai kemudian diajukan kepada atasan untuk ditinjau sebelum diunggah. Proses approval dilakukan untuk memastikan bahwa konten sesuai dengan citra Bank Mandiri, memiliki pesan yang jelas, serta tidak memuat informasi sensitif, terutama yang berkaitan dengan data nasabah.

Evaluasi dilakukan setelah konten dipublikasikan. PIC media sosial melihat respons audiens melalui jumlah tayangan, like, komentar, dan bentuk interaksi lainnya. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan konten berikutnya. Evaluasi ini menunjukkan bahwa proses pembuatan konten tidak berhenti pada publikasi, tetapi berlanjut pada penilaian efektivitas konten dalam mendukung branding cabang. Optimalisasi konten Instagram perlu memperhatikan perencanaan tema, penyusunan caption, visual, jadwal unggah, serta respons audiens (Nugraha & Pratama, 2026).

Kendala dan Upaya dalam Pembuatan Konten Instagram

Proses pembuatan konten Instagram @bumidirmans memiliki beberapa kendala. Kendala utama terdapat pada tahap perencanaan ide konten. Hal ini terjadi karena konten yang dibuat harus sesuai dengan identitas Bank Mandiri, ketentuan korporat, dan batasan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai institusi perbankan, Bank Mandiri memiliki citra profesional yang harus dijaga dalam setiap bentuk komunikasi publik. Konten Instagram cabang tidak dapat dibuat terlalu bebas atau terlalu mengarah pada hiburan yang berlebihan.

Kendala berikutnya berkaitan dengan koordinasi dan waktu produksi. Proses pembuatan konten perlu disesuaikan dengan tugas utama, agenda operasional cabang, serta pihak-pihak yang terlibat dalam produksi konten. Kondisi ini membuat proses produksi membutuhkan pengaturan waktu, koordinasi dengan talent utama, serta penyesuaian dengan pegawai lain yang terlibat sebagai talent pendukung.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan dalam proses produksi konten. Sebagian besar proses dikelola oleh PIC media sosial, mulai dari perencanaan, produksi, editing,

hingga penyusunan caption. Bantuan dari talent utama dan pegawai pendukung tetap ada, tetapi proses utama masih banyak dilakukan oleh PIC. Kondisi tersebut membutuhkan kemampuan multitasking dan koordinasi yang baik agar konten tetap dapat dipublikasikan sesuai rencana.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah melakukan brainstorming sejak awal. PIC media sosial terlebih dahulu mempertimbangkan konten yang dapat dipublikasikan dan konten yang sebaiknya tidak dipublikasikan. Langkah ini dilakukan agar konten tetap kreatif, tetapi tidak keluar dari batasan korporat. Brainstorming juga membantu proses produksi menjadi lebih efektif karena ide yang dipilih telah melalui pertimbangan sejak tahap awal.

Penyesuaian waktu produksi juga dilakukan berdasarkan jenis konten. Konten rutin dapat diproduksi pada waktu yang disesuaikan dengan aktivitas cabang, sedangkan konten kegiatan seperti live report, dokumentasi event, literasi keuangan, literasi digital, atau aktivitas turun lapang diproduksi pada saat kegiatan berlangsung. Pola ini membuat konten yang dihasilkan lebih aktual dan sesuai dengan kondisi lapangan.

Pelibatan pegawai internal sebagai talent menjadi salah satu upaya dalam mendukung proses produksi konten. Dua talent utama membantu menjaga konsistensi karakter konten, sedangkan talent pendukung digunakan untuk menyesuaikan tema atau kegiatan tertentu. Proses monitoring dan approval sebelum publikasi juga menjadi upaya penting untuk memastikan bahwa konten telah sesuai dengan citra dan nilai perusahaan. Setelah konten dipublikasikan, evaluasi dilakukan untuk melihat performa konten dan menentukan strategi konten berikutnya.

Berdasarkan hasil tersebut, proses pembuatan konten Instagram @bumidirmans menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di tingkat kantor cabang tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga koordinasi, ketepatan pesan, dan kesesuaian dengan citra korporat Bank Mandiri. Melalui perencanaan, produksi, penyuntingan, approval, dan evaluasi, Instagram dapat digunakan sebagai media branding cabang yang informatif, profesional, dan tetap dekat dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan magang dan pembahasan yang telah dilakukan, proses pembuatan konten Instagram untuk branding Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi dilakukan melalui penyusunan ide dan konsep konten berdasarkan arahan kantor pusat, agenda kegiatan cabang, tren media sosial, serta evaluasi konten sebelumnya. Tahap produksi dilakukan dengan menyesuaikan jenis kegiatan dan kebutuhan cabang. Konten rutin dapat diproduksi pada waktu yang telah disesuaikan dengan aktivitas operasional, sedangkan konten kegiatan seperti dokumentasi acara, live report, literasi keuangan, literasi digital, dan aktivitas turun lapang dilakukan secara langsung saat kegiatan berlangsung. Tahap pasca-produksi meliputi proses penyuntingan, penyusunan caption, monitoring, approval, publikasi, dan evaluasi performa konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten Instagram @bumidirmans tidak hanya berkaitan dengan kreativitas visual, tetapi juga berhubungan dengan koordinasi kerja, ketepatan pesan, dan kesesuaian konten dengan citra korporat. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa Instagram sebagai media komunikasi digital dapat berperan dalam membangun branding institusi apabila dikelola melalui proses yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan identitas organisasi. Konten Instagram dalam konteks perbankan perlu

memperhatikan nilai profesionalitas, kejelasan informasi, serta batasan komunikasi agar tetap mendukung citra positif institusi.

Kendala dalam proses pembuatan konten Instagram @bumidirmans terutama berkaitan dengan penyesuaian ide konten terhadap karakter institusi perbankan. Konten yang dibuat harus sesuai dengan citra profesional Bank Mandiri, ketentuan korporat, serta tidak memuat informasi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau risiko reputasi. Kendala lain terdapat pada koordinasi produksi karena proses pembuatan konten perlu disesuaikan dengan aktivitas kerja, agenda operasional cabang, talent utama, talent pendukung, serta proses review sebelum publikasi. Kendala tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial di tingkat cabang membutuhkan perencanaan, pembagian peran, dan evaluasi yang terstruktur.

Saran

Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman disarankan menyusun perencanaan konten secara lebih terstruktur melalui kalender konten mingguan atau bulanan. Kalender konten tersebut dapat memuat tema, jenis konten, jadwal produksi, talent yang terlibat, kebutuhan visual, serta target publikasi. Perencanaan yang lebih tertata dapat membantu proses pembuatan konten berjalan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi cabang.

PIC media sosial dan tim cabang dapat membuat bank ide konten sederhana yang berisi kumpulan referensi konten, tren yang sesuai dengan citra Bank Mandiri, daftar kegiatan cabang, serta format konten yang pernah mendapat respons baik dari audiens. Bank ide konten dapat membantu proses brainstorming agar lebih cepat, terutama ketika pengelola media sosial perlu membuat konten yang tetap kreatif, tetapi tidak keluar dari ketentuan korporat.

Pengelolaan talent dapat dibuat lebih terarah dengan tetap mempertahankan dua talent utama, disertai jadwal atau pembagian peran yang jelas. Talent pendukung dapat dilibatkan sesuai kebutuhan tema, seperti konten layanan, literasi keuangan, kegiatan lapangan, atau dokumentasi event. Pola tersebut dapat menjaga konsistensi karakter konten, tetapi tetap memberikan variasi agar konten Instagram @bumidirmans tidak terlihat monoton.

Proses evaluasi konten sebaiknya dilakukan secara rutin dengan mencatat performa setiap konten, seperti jumlah tayangan, like, komentar, share, dan respons audiens lainnya. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan jenis konten yang paling sesuai dengan audiens Bank Mandiri KC Sukabumi Sudirman. Evaluasi yang konsisten dapat membantu Instagram tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai media branding yang lebih efektif, profesional, dan dekat dengan masyarakat.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas konten Instagram terhadap persepsi audiens atau engagement akun secara lebih mendalam. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan pengelolaan media sosial pada beberapa kantor cabang agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi branding digital di lingkungan institusi perbankan.

DAFTAR REFERENSI

- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 227–237. doi:10.25139/jsk.v8i1.6225
- DataReportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. Retrieved February 7, 2026, from <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
-

- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial: Studi kasus pada usaha konten kreatif Yelo Studio. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307–318. doi:10.37329/ganaya.v7i3.3467
- Faturachman, M. N., & Yusalina. (2025). Proses tim social media dalam publikasi konten social media Instagram production house Amadeus Sinemagna. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 500–508. doi:10.23969/jp.v10i02.26097
- Fauziah, R. G. M., Santoso, H., Maharani, K. Z., Manisya, N., & Saleh, A. (2024). Strategi pembuatan konten Instagram @amorphotoworks dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas branding. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 255–265. doi:10.53866/jimi.v4i4.629
- Larasati, B. D., & Nugroho, D. R. (2025). Manajemen produksi konten carousel pada akun Instagram @acmobilpremium99 oleh PT Lopokopi Digital Shankara. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 220–231. doi:10.23969/jp.v10i02.25977
- Maulania, M. I., & Suwanda, B. S. (2025). Proses kreatif dan produksi konten video di akun Instagram @cxc.customerprotection. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 7(1), 637–647. doi:10.56670/jsrd.v7i1.1012
- Maydar, S. F., & Azwar. (2025). Strategi branding MRT Jakarta melalui konten media sosial Instagram dalam membangun citra perusahaan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(3), 223–237. doi:10.37329/ganaya.v8i3.4426
- Nugraha, N. B., & Pratama, G. H. A. (2026). Analisis optimalisasi konten dan interaksi audiens dalam peningkatan engagement Instagram @soloposmediagroup. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9371–9378. doi:10.31004/riggs.v4i4.4963
- Silalahi, I. V., & Suparman. (2025). Proses produksi konten promosi feed Instagram oleh divisi creative marketing di @halaman.omah. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 241–254. doi:10.23969/jp.v10i4.37729
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.