

OPTIMALISASI INSTAGRAM @alfamidigemabudaya_bekasi SEBAGAI MEDIA INFORMASI BUDAYA KERJA ALFAMIDI BRANCH BEKASI

Brenda Syahirah¹, Amiruddin Saleh²

Institut Pertanian Bogor¹

Institut Pertanian Bogor²

¹syahirahbrenda@apps.ipb.ac.id, ²amiruddinsa@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

With the development of technology in today's digital era, social media has become a very effective means of conveying information quickly, widely, and interactively. Alfamidi, as part of a modern retail network, not only focuses on product sales but also strives to build a positive and professional work culture among its employees. This study aims to analyze the optimization of the Instagram account @alfamidigemabudaya_bekasi and identify the challenges faced in the content production process. This internship at PT. Midi Utama Indonesia Tbk aims to analyze the Instagram content management strategy implemented by social media specialists in introducing the work culture of Alfamidi Bekasi Branch employees and to analyze the tasks of social media specialists in increasing engagement through Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi using the Uses and Gratifications (U&G) theory. The research method employed a qualitative approach through observation, active participation, interviews, and literature review during the four-month internship. The research results indicate that the communication strategy of @alfamidigemabudaya_bekasi has been effective in strengthening internal branding and fostering a sense of camaraderie among employees. However, optimization is still needed in technical aspects to make social media management more effective, professional, and impactful. Nevertheless, there are still several challenges in its implementation. The results of the study show that the communication strategy of @alfamidigemabudaya_bekasi has been effective in strengthening internal branding and building a spirit of togetherness among employees, although optimization is still needed in technical aspects so that social media management becomes more effective, professional, and has a wider impact. However, in its implementation, there are still several challenges that hinder daily content production and reduce the effectiveness of content production on Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi. These include limited human resources and a lack of content production facilities such as cameras, lighting, and editing equipment, which are needed to produce more professional and time-efficient content, as well as the lack of social media talent skills among store employees and their workload, which overlaps with their other main tasks.

Keywords: Content, Engagement, Social Media Specialists, Strategy

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Alfamidi sebagai bagian dari jaringan ritel modern, tidak hanya fokus pada

penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun budaya kerja yang positif dan profesional di kalangan karyawannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi instagram @alfamidigemabudaya_bekasi dan menganalisis hambatan yang dihadapi dalam proses produksi konten. Kegiatan magang di PT. Midi Utama Indonesia tbk ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan konten instagram yang diterapkan oleh *social media specialist* dalam memperkenalkan budaya kerja karyawan Alfamidi Branch Bekasi serta menganalisis tugas *social media specialist* dalam meningkatkan *engagement* melalui instagram @alfamidigemabudaya_bekasi dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* (U&G). Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara dan studi literatur selama magang empat bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi @alfamidigemabudaya_bekasi telah berperan efektif dalam memperkuat internal branding dan membangun semangat kebersamaan antar-karyawan, meskipun masih diperlukan optimalisasi dalam aspek teknis agar pengelolaan media sosial menjadi lebih efektif, profesional dan berdampak luas. Namun demikian, dalam implementasinya masih terdapat beberapa tantangan yang menghambat produksi konten harian dan mengurangi efektivitas produksi konten pada instagram @alfamidigemabudaya_bekasi. Diantaranya meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya fasilitas produksi konten seperti kamera, lighting, dan perangkat editing, agar hasil konten lebih profesional dan efisien dari sisi waktu sertakurangnya kemampuan karyawan toko yang belum terbiasa menjadi talent media sosial, serta beban kerja yang merangkap dengan tugas utama lainnya.

Kata Kunci: Konten, Engagement, Social Media Spesialis, Strategi

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Media sosial adalah salah satu media yang bisa digunakan oleh organisasi untuk menjalin komunikasi dan kedekatan dengan publik *online*-nya (Mutma, 2022). Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra dan komunikasi organisasi adalah instagram. Instagram memiliki fitur-fitur visual yang menarik dan kemampuan interaksi secara langsung dengan audiens, instagram

telah menjadi media pilihan utama dalam membangun *brand image*, baik bagi individu, perusahaan komersial maupun publik.

Alfamidi merupakan salah satu perusahaan ritel modern di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Midi Utama Indonesia Tbk dengan jaringan gerai yang tersebar luas di berbagai wilayah. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan, Alfamidi dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan pelayanan yang profesional dan konsisten. Dalam konteks tersebut, pengelolaan sumber daya manusia menjadi aspek strategis yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen.

Budaya kerja menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas operasional perusahaan ritel. Nilai-nilai seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kerja sama, dan profesionalisme perlu dipahami serta diterapkan secara konsisten oleh seluruh karyawan. Namun, proses penyampaian dan internalisasi budaya kerja sering kali menghadapi kendala, terutama dalam menjangkau seluruh karyawan secara merata dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan media informasi yang mampu menyampaikan pesan budaya kerja secara efektif, menarik, dan mudah diakses.

Perkembangan media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan platform digital sebagai sarana komunikasi internal. Instagram, sebagai salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi, memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. Alfamidi Branch Bekasi memanfaatkan akun Instagram

@alfamidigemabudaya_bekasi sebagai media informasi budaya kerja yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan karyawan terhadap nilai-nilai perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada optimalisasi penggunaan Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi sebagai media informasi budaya kerja, yang mencakup aspek pengelolaan konten, penyampaian pesan, serta peran media sosial dalam mendukung pembentukan budaya kerja di lingkungan Alfamidi Branch Bekasi.

Namun, keberadaan media sosial tidak cukup hanya sebagai sarana penyebaran informasi. Pengelolaan konten yang efektif dan relevan sangat dibutuhkan agar

pesan yang ingin disampaikan benar-benar diterima oleh sasaran audiens yaitu karyawan Alfamidi itu sendiri. Oleh karena itu, peran seorang *social media specialist* menjadi sangat penting dalam hal ini. Tidak hanya sekedar membuat konten namun harus mampu membangun *engagement*, memahami perilaku audiens, dan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

Alfamidi mengembangkan dan menanamkan budaya kerja 2i3K sebagai pedoman yang mengarahkan tindakan dan sikap seluruh karyawan. Budaya kerja 2i3K yang mencakup Integritas yang tinggi, Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, Kualitas dan produktivitas yang tertinggi, Kerja Sama tim, dan Kepuasan Pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik, ditetapkan sebagai nilai inti yang diharapkan menjadi identitas setiap individu di Alfamidi. Nilai-nilai ini tidak sekadar slogan yang ditampilkan dalam materi komunikasi internal, tetapi diterjemahkan ke dalam standar operasional, perilaku kerja, dan proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi.

Budaya kerja 2i3K berperan sebagai kerangka berpikir yang membentuk konsistensi perilaku karyawan dalam menghadapi berbagai situasi operasional, baik dalam kondisi normal maupun saat terjadi beban kerja yang tinggi. Selain itu, penerapan budaya kerja ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif berbasis sumber daya manusia. Nilai-nilai inti 2i3K memberikan arah yang jelas bagi karyawan dalam bertindak, sehingga tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga

menciptakan suasana kerja yang sehat dan kolaboratif. Dengan demikian, budaya kerja 2i3K tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi organisasi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta memperkuat posisi Alfamidi dalam persaingan ritel modern.

Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten Instagram dari @alfamidigemabudaya_bekasi yang tepat sangat dibutuhkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam membangun keterlibatan *engagement* yang aktif dan efektif. Namun, tidak semua pengelolaan media sosial dapat berjalan optimal tanpa adanya peran khusus seperti *social media specialist* yang mampu mengatur konten secara profesional dan kreatif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana optimalisasi Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi sebagai media informasi budaya kerja Alfamidi Branch Bekasi. Teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Gratifications* (U&G), teori ini pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959, teori ini mengutarakan bahwa individu secara aktif dapat menggunakan media serta memilih jenis media berdasarkan kebutuhan dan motivasi untuk menggunakan media tersebut. Menurut (Damatik & Tambotok 2022) ini menerangkan perspektif komunikasi psikologis yang menyatakan bahwa setiap pengguna memiliki penggunaan serta preferensi sendiri yang berbeda karena setiap pengguna menggunakan platform media tertentu dengan alasan yang berbeda, dan pengguna berusaha

untuk memenuhi kebutuhan sosial dan budaya mereka sendiri. Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai strategi pengelolaan konten akun Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi dalam perannya sebagai media informasi internal yang menyampaikan nilai-nilai budaya kerja di lingkungan Alfamidi Branch Bekasi. Selain menelaah aspek strategi komunikasi yang diterapkan, penelitian ini juga mengkaji berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses pengelolaan dan optimalisasi akun Instagram tersebut sebagai sarana komunikasi organisasi.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan konten yang dinilai paling efektif dalam mengoptimalkan fungsi akun Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi pendekatan strategis yang tepat agar Instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai media internal perusahaan, khususnya dalam mendukung penyampaian dan penguatan budaya kerja di Alfamidi Branch Bekasi.

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda dan Bachtiar (2025) dengan judul "Optimalisasi Konten Instagram sebagai Media Employer Branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo". Penelitian tersebut menitikberatkan pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana pembentukan citra perusahaan atau employer branding. Namun demikian, kajian tersebut belum secara spesifik membahas peran Instagram sebagai media penyampaian budaya kerja di dalam suatu organisasi. Selain itu, penelitian terdahulu juga belum mengulas secara mendalam mengenai hambatan-hambatan yang

muncul dalam proses optimalisasi konten Instagram di lingkungan perusahaan. Aspek kendala teknis, sumber daya manusia, maupun dinamika internal organisasi belum menjadi fokus pembahasan dalam penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menitikberatkan pada analisis strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) pada akun Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi, sekaligus mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media informasi budaya kerja dalam konteks komunikasi internal perusahaan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses optimalisasi media sosial Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi sebagai sarana penyampaian informasi budaya kerja di Alfamidi Branch Bekasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait praktik pengelolaan media sosial dalam lingkungan organisasi.

Pelaksanaan penelitian dilakukan secara langsung (offline) selama periode kegiatan magang di PT Midi Utama Indonesia Tbk yang berlokasi di Jl. Jababeka XI 3-Blok L, Kavling 3-5, Harja Mekar, Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Dalam pelaksanaannya, peneliti berperan sebagai partisipan aktif yang terlibat langsung dalam aktivitas kerja sehari-hari, sehingga memungkinkan diperolehnya data yang relevan dan sesuai dengan konteks penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui keterlibatan langsung peneliti dalam mengamati berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai alur kerja, pola koordinasi, serta kontribusi tim dalam mengelola akun Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi sebagai media informasi internal. Melalui pengamatan tersebut, peneliti dapat memahami praktik nyata yang diterapkan di lingkungan Alfamidi Branch Bekasi.

Selain observasi, penelitian ini juga menerapkan teknik partisipasi aktif, di mana peneliti terlibat langsung dalam berbagai aktivitas sebagai social media specialist. Keterlibatan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami secara langsung proses perencanaan konten, pengelolaan unggahan, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan budaya kerja kepada karyawan.

Teknik wawancara digunakan sebagai upaya untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari pihak-pihak terkait, khususnya social media specialist di Alfamidi Branch Bekasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Melalui teknik ini, peneliti dapat menggali informasi mengenai strategi pengelolaan media sosial, tantangan yang dihadapi, serta peran media Instagram dalam mendukung internalisasi budaya kerja.

Sebagai pelengkap data primer, penelitian ini juga memanfaatkan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder. Peneliti menelaah berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan e-book yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka ini berfungsi untuk memperkuat landasan teori serta membantu membangun kerangka konseptual yang mendukung analisis penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi daftar pertanyaan wawancara sebagai pedoman pengumpulan data verbal, perangkat telepon genggam dan kamera untuk keperluan dokumentasi, serta catatan lapangan guna mencatat hasil observasi dan refleksi selama proses penelitian berlangsung. Penggunaan berbagai instrumen tersebut diharapkan dapat meningkatkan kelengkapan dan keakuratan data yang diperoleh.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pengelolaan Konten Instagram

@alfamidigemabudaya_bekasi

Strategi komunikasi yang dikembangkan oleh tim pengelola akun Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi berpusat pada upaya penguatan dan penyebaran nilai budaya kerja yang diringkas menjadi 2i3k (Integritas yang tinggi, Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, Kualitas dan produktivitas yang tertinggi, Kerja Sama tim dan Kepuasan Pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik). Pemanfaatan platform media sosial ini memiliki fungsi dasar publikasi serta bertransformasi menjadi media internal yang interaktif yang menyediakan wadah esensial untuk apresiasi dan interaksi di kalangan

karyawan Alfamidi khususnya di Branch Bekasi. Melalui desain visual yang menarik dan penekanan pada keterlibatan aktif karyawan, akun tersebut berperan penting dalam menumbuhkan kedekatan emosional dan membangun rasa kepemilikan bersama.

Pada perspektif Teori *Uses and Gratifications*, strategi pengelolaan ini secara sadar dirancang untuk memuaskan kebutuhan spesifik karyawan (gratifikasi). Tim menerapkan prinsip komunikasi dua arah atau *two-way communication* dengan melibatkan staf toko sebagai subjek atau *talent* konten, serta membuka kanal interaksi melalui fitur komentar, *story polling*, dan *repost* kegiatan. Tindakan ini merupakan pemenuhan gratifikasi integrasi sosial, bertujuan menciptakan iklim komunikasi yang kolaboratif dan terbuka di lingkungan kerja. Praktik ini sejalan dengan pandangan (Kohar et al., 2025), yang menegaskan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang mempercepat respons terhadap aspirasi dan memperkokoh kepercayaan audiens.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi konten ini dapat dikategorikan menjadi tiga pilar utama, yang masing-masing bertujuan memenuhi jenis gratifikasi tertentu yaitu diantaranya;

1. Strategi Informatif: Bertujuan memenuhi Gratifikasi Kognitif karyawan, yaitu menyampaikan nilai 2i3k melalui konten visual yang bersifat edukatif dan inspiratif, sehingga karyawan memperoleh pemahaman dan pengetahuan yang dicari.
2. Strategi Partisipatif: Ditujukan untuk Gratifikasi Integrasi

- Sosial, dengan melibatkan karyawan langsung dalam produksi dan penyebaran konten, hal ini menumbuhkan keterikatan dan rasa memiliki di antara komunitas kerja.
3. Strategi Persuasif: Berupaya memberikan Gratifikasi Afektif dan Identitas, yakni membangun semangat kerja dan citra positif melalui narasi humanis serta memberikan apresiasi terhadap prestasi karyawan, yang merupakan bentuk pengakuan emosional.

Untuk menjamin bahwa konten berhasil memberikan gratifikasi yang diinginkan, tim menggunakan analitik data media sosial atau *insight analytics* sebagai acuan dalam mengevaluasi konten Instagram itu sendiri. Analisis ini memungkinkan pemantauan *engagement* meliputi *like*, *comment*, *share*, dan *reach*.

Tingkat engagement yang tinggi mengindikasikan bahwa konten yang diberikan terbukti relevan dan memuaskan kebutuhan audiens. Hal tersebut sebagai indikator untuk mengukur seberapa efektif konten telah memuaskan kebutuhan audiens, yang kemudian menjadi dasar untuk perencanaan dan optimalisasi strategi konten di masa mendatang.

Tantangan Internal dan Eksternal dalam Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan akun Instagram @alfamidigemabudaya_bekasi merupakan inisiatif komunikasi strategis yang bertujuan mendasar untuk memperkuat nilai-nilai budaya kerja 2i3k di lingkungan karyawan Alfamidi Branch Bekasi. Media sosial ini berevolusi menjadi media internal yang interaktif dan secara sistematis berupaya memberikan gratifikasi

kepada audiensnya, sejalan dengan prinsip Teori *Uses and Gratifications*. Strategi yang diterapkan mencakup pendekatan Informatif (memuaskan kebutuhan kognitif akan nilai-nilai perusahaan), Partisipatif (memenuhi kebutuhan integrasi sosial melalui pelibatan aktif dan komunikasi dua arah), serta Persuasif (memberikan gratifikasi afektif melalui apresiasi dan narasi humanis). Efektivitas pemberian gratifikasi ini secara berkelanjutan dievaluasi melalui analitik data (*insight analytics*) untuk mengukur *engagement* dan menjamin relevansi konten.

Meskipun strategi yang dijalankan sudah terstruktur, *social media specialist* menghadapi sejumlah kendala yang signifikan, yang terutama bersumber dari faktor internal. Hambatan utamanya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan praktik rangkap jabatan. Penanggung jawab atau PIC sering kali harus membagi fokus dengan tugas utama lain, yang secara langsung membatasi waktu ideal yang dapat dicurahkan untuk menciptakan konten yang berkualitas dan konsisten. Kondisi kekurangan spesialisasi ini berpotensi mengganggu ritme *posting* dan kualitas konten, sehingga menghambat pemenuhan gratifikasi karyawan secara tepat waktu, khususnya terkait informasi yang aktual dan interaksi yang responsif.

Tantangan juga muncul dari faktor eksternal, yang berkaitan langsung dengan audiens internal (karyawan toko). Kendala terbesar adalah kesenjangan kompetensi digital audiens. Karena sebagian besar karyawan toko minim pengalaman dalam produksi konten, tim media sosial dituntut untuk menginvestasikan waktu yang cukup lama pada proses pembinaan atau

debriefing sebelum mereka dapat tampil optimal. Lebih jauh, hambatan ini diperburuk oleh kurangnya fasilitas penunjang produksi seperti kamera dan *lighting* profesional. Tim media sosial harus mengandalkan peralatan pribadi, yang secara langsung memengaruhi efisiensi proses produksi harian dan membatasi potensi maksimalisasi kualitas visual konten yang disajikan.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi oleh *social media specialist*, baik dari keterbatasan SDM dan rangkap peran, maupun dari kesenjangan kompetensi dan fasilitas produksi, memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas akun sebagai media informasi budaya kerja. Kendala ini secara tidak langsung mengganggu kemampuan platform untuk secara stabil dan optimal memenuhi berbagai jenis gratifikasi yang dicari karyawan. Oleh karena itu, untuk menjamin optimalisasi dan keberlanjutan pengelolaan akun media sosial ini, Alfamidi Branch Bekasi perlu mempertimbangkan restrukturisasi dengan membentuk divisi khusus *social media* yang didukung penuh oleh sumber daya manusia dan infrastruktur yang memadai.

E. Kesimpulan

Analisis strategi komunikasi di Alfamidi Branch Bekasi melalui pengelolaan akun instagram @alfamidigemabudaya_bekasi adalah diterapkan berfokus pada penyebaran dan internalisasi nilai budaya kerja 2i3k (Integritas, Inovasi, Kualitas, Kerja Sama, dan Kepuasan Pelanggan) melalui media sosial yang informatif, partisipatif, dan persuasif. Hal ini diwujudkan dengan menghadirkan konten visual yang menarik, edukatif, dan dekat dengan

keseharian karyawan toko sebagai audiens utama. Selain itu strategi yang dapat dilakukan dengan melibatkan karyawan toko terlibat aktif dalam pembuatan konten harian. Pendekatan komunikasi dua arah *two way communication* diterapkan melalui fitur interaktif seperti polling story, repost konten karyawan, dan challenge budaya kerja yang juga mendorong partisipasi aktif. Hal ini menunjukkan upaya membangun *engagement* dan memperkuat identitas budaya kerja 2i3k di lingkungan Alfamidi Branch Bekasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi @alfamidigemabudaya_bekasi telah berperan efektif dalam memperkuat internal branding dan membangun semangat kebersamaan antarkaryawan, meskipun masih diperlukan optimalisasi dalam aspek teknis agar pengelolaan media sosial menjadi lebih efektif, profesional dan berdampak luas.

Namun demikian, dalam implementasinya masih terdapat beberapa tantangan yang menghambat produksi konten harian dan mengurangi efektivitas produksi konten pada instagram @alfamidigemabudaya_bekasi.

Berbagai kendala yang muncul dalam proses pengelolaan konten media sosial di Alfamidi Branch Bekasi terutama berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus dialokasikan untuk kegiatan produksi dan pengelolaan konten. Kondisi ini mengakibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan konten membutuhkan waktu yang lebih panjang, khususnya pada tahap pengarahan dan pendampingan karyawan toko yang dilibatkan dalam pembuatan konten. Selain itu, keterbatasan sarana dan prasarana

pendukung produksi, seperti perangkat kamera, pencahayaan, serta alat pengeditan yang memadai, turut memengaruhi kualitas visual konten sekaligus efisiensi waktu kerja, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya optimal dari sisi profesionalisme. Hambatan tersebut semakin diperkuat oleh kesiapan karyawan toko yang relatif belum terbiasa berperan sebagai talent media sosial, sehingga memerlukan proses adaptasi dan pembinaan yang berkelanjutan. Di sisi lain, keterlibatan karyawan dalam kegiatan produksi konten juga harus disesuaikan dengan tanggung jawab utama mereka dalam operasional toko, yang menyebabkan terjadinya pembagian fokus dan beban kerja rangkap. Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor tersebut berdampak langsung terhadap konsistensi, efektivitas, serta kualitas pengelolaan konten media sosial sebagai media informasi budaya kerja.

Adapun saran yang diberikan penulis kepada Alfamidi Branch Bekasi adalah sebagai berikut;

1. Memanfaatkan analisis data media sosial (insight analytics) untuk merancang strategi komunikasi berbasis data yang lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan publik.
2. Mengoptimalkan penggunaan fitur interaktif seperti *live session*, Q&A, dan *challenge* budaya kerja untuk memperluas engagement serta memperkuat rasa kepemilikan terhadap nilai-nilai perusahaan.
3. Menambah fasilitas pendukung produksi konten, seperti kamera, *lighting*, dan perangkat *editing*, agar hasil

konten lebih profesional dan efisien dari sisi waktu.

4. Meningkatkan kolaborasi antara office dan toko, dengan menjadikan karyawan sebagai kontributor konten yang memperkuat semangat partisipatif dan kebersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1959). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kohar A, Nurhaliza E, Rahma SG, Puspitasari Y, Ferdiana R. (2025). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program pemerintah. *Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*. 3(2):90-98. doi: 10.59841/saber.v3i2.2550.
- Lukas K, Pasoreh Y, Golung AM. (2020). Peranan komunikasi pemerintahan dalam membangun citra kepemimpinan di Desa Ponompiaan Kecamatan Dumoga Kabupaten Bolaang-Mongondow. *Jurnal Acta diurna Komunikasi*. 2(1):1-15. doi: 10.31294/jkom.v14i1.14939
- Mutma FS, Dyanasari R, Leksono FB.(2022).Pelatihan produksi konten media sosial instagram sebagai media komunikasi organisasi.*Jurnal Buana Pengabdian*.4(2):41-50
- Sari MS, Zefri M. 2019.Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil

beserta kelompok (Pokmas) pengelola terhadap dana masyarakat kualitas Kelurahan di lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi.* 21(3):308-316.