Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : xxx-xxxx

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

ANALISIS STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING JASAEDITVIDEOO DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PASAR (Studi Kasus Pada Instagram Agensi Jasaeditvideoo di Kota Bandung)

Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

[1]*Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional*
***Corresponding Author :** yugni@fisip-untirta.ac.id

Citation: Nurhidayat, A., & Rubedo, H. (2026). Analisis Strategi Sosial Media Marketing Jasaeditvideoo dalam Upaya Pengembangan Pasar (Studi Kasus Pada Instagram Agensi Jasaeditvideoo di Kota Bandung). *Journal of Economics and Business Perspectives, 1(1), xx–xx.* https://doi.org/0000-0000

Published: 24/05/2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media marketing strategy implemented by the creative agency Jasaeditvideoo (JEV) on Instagram and formulate an optimization model to support its market development from individual retail (B2C) to corporate (B2B) and governmental (G2B) segments in Bandung. Utilizing a qualitative descriptive case study design, this research employs purposive sampling to gather insights from eight key informants, including JEV's internal management (Owner, HR, Senior Editor, and Admin Lead) and four external clients spanning both B2C and B2B categories. Data collection was conducted through in-depth interviews, participant observations, and documentation of JEV's 2025 performance metrics. The collected data was analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, with validity secured via source, technique, and time triangulation. The findings reveal a critical "viral vanity paradox," wherein peak reach metrics (82,000 views in December 2025) yielded a record-low conversion rate of 0.139% (114 closings) due to non-segmented, entertainment-driven content that attracted low-purchasing-power audiences. Furthermore, structural expansion is severely hindered by habitual-based workflows, lack of Standard Operating Procedures (SOPs), and inadequate legal-administrative structures required by institutional clients. Against generative AI disruptions, JEV's unique value proposition lies in human-centric storytelling and legal-civil accountability. To secure sustainable growth, this study formulates a comprehensive SOP matrix integrated with a progressive monitoring, evaluation, and punishment framework, transitioning JEV's operations from informal habits to systemic, high-trust professional

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

solutions.

Keywords: *Social Media Marketing, Market Development, Marketing 6.0, Standard Operating Procedure, Creative Agency.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh agensi kreatif Jasaeditvideoo (JEV) di Instagram serta merumuskan model optimalisasi untuk mendukung upaya pengembangan pasar dari segmen ritel individu (B2C) menuju segmen korporasi (B2B) dan pemerintah (G2B) di Kota Bandung. Dengan menggunakan desain studi kasus deskriptif kualitatif, penelitian ini menerapkan penarikan sampel bertujuan (purposive sampling) untuk mengumpulkan informasi dari delapan informan kunci, mencakup tim manajemen internal JEV (Owner, HR, Senior Editor, dan Admin Lead) serta empat klien eksternal dari kategori B2C dan B2B. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan secara langsung, dan analisis dokumen sekunder terhadap metrik kinerja JEV sepanjang tahun 2025. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan keabsahan data yang dijamin melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Temuan penelitian menunjukkan adanya "paradoks viralitas kosong" yang kritis, di mana pencapaian jangkauan tertinggi (82.000 tayangan pada Desember 2025) justru menghasilkan tingkat konversi terendah sebesar 0,139% (114 proyek selesai) akibat konten berbasis pengejaran tren viral (viral-chasing) tanpa segmentasi yang menarik audiens tanpa daya beli. Hambatan ekspansi struktural juga disebabkan oleh tata kelola operasional yang masih berbasis kebiasaan harian (habitual-based), ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis, dan belum terpenuhinya legalitas administrasi formal yang diwajibkan oleh klien institusional. Di tengah disrupsi kecerdasan buatan (AI) generatif, nilai tambah unik JEV terletak pada kekuatan penceritaan (storytelling) manusia dan akuntabilitas hukum-perdata. Untuk menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan, penelitian ini merumuskan matriks SOP komprehensif yang diintegrasikan dengan kerangka pengawasan, evaluasi, dan sanksi progresif, guna mentransformasikan operasional JEV dari kebiasaan informal menjadi solusi profesional yang andal.

Keywords: *Pemasaran Media Sosial, Pengembangan Pasar, Marketing 6.0, Standar Operasional Prosedur, Agensi Kreatif*.

PENDAHULUAN

Situasi industri kreatif pada tahun 2026 telah bertransformasi sepenuhnya menjadi ekosistem yang digerakkan oleh data dan personalisasi mendalam. Urgensi transformasi ini didukung oleh fakta bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah melonjak mencapai 180 juta identitas atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Dengan rata-rata waktu akses mencapai lebih dari 3 jam per hari, media sosial kini bukan sekadar platform hiburan, melainkan saluran utama riset merek bagi 60%

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

masyarakat Indonesia. Hal ini menuntut agensi kreatif untuk tidak hanya sekadar "hadir" secara digital, tetapi mampu memenangkan atensi di tengah persaingan yang sangat terfragmentasi. Pemasaran media sosial (social media marketing) dipandang sebagai pilar utama bagi keberlangsungan agensi jasa kreatif untuk dapat bersaing di tengah persaingan pasar yang kian jenuh. Aktivitas promosi melalui platform digital, khususnya media sosial, menawarkan tingkat efisiensi yang tinggi bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar secara efektif dan memengaruhi keputusan pembelian secara interaktif. Keberhasilan komunikasi ini ditentukan oleh bagaimana agensi mengelola kehadiran daring (online presence) di platform jejaring sosial secara terintegrasi untuk membangun interaksi dua arah dengan target audiens demi mencapai tujuan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.

Dalam mengoptimalkan strategi ini, agensi dituntut untuk memperhatikan relevansi pesan dan tingkat keterlibatan pelanggan (engagement) guna menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Efektivitas pemasaran media sosial pada agensi kreatif bertumpu pada kemampuan mengoptimalkan platform komunikasi virtual guna meningkatkan konversi penjualan secara terukur. Memasuki periode 2026, tantangan terbesar bagi pelaku usaha adalah bagaimana mengintegrasikan strategi konten yang tersegmentasi guna menghadapi tantangan ekonomi perhatian (attention economy). Dalam lanskap attention economy tahun 2026, tantangan teknis menjadi lebih kompleks karena adanya fenomena "TikTokfication" yang menyusutkan rentang perhatian audiens. Keputusan penonton untuk tetap melihat konten atau mengabaikannya terjadi hanya dalam 3 detik pertama. Selain itu, algoritma Instagram telah bergeser menjadi mesin rekomendasi berbasis minat yang lebih memprioritaskan jangkauan non-pengikut (non-follower reach) dan sinyal interaksi berupa jumlah dibagikan (shares) daripada sekadar jumlah disukai (likes). Bagi Jasaeditvideoo, memahami perubahan algoritma ini menjadi penting agar konten yang diproduksi tidak tenggelam dalam saturasi informasi.

Jasaeditvideoo (JEV), sebagai agensi edit video profesional di Kota Bandung, telah memanfaatkan platform Instagram sebagai etalase digital utama sepanjang tahun 2025. Namun, hasil evaluasi terhadap kinerja pemasaran media sosial menunjukkan adanya hambatan signifikan pada aspek konsistensi dan strategi segmentasi konten. Pola produksi konten yang dijalankan cenderung bersifat tidak teratur dan hanya berorientasi pada pengejaran tren viral (viral-chasing) tanpa didasari riset audiens yang mendalam. Fenomena ini berlawanan dengan prinsip Marketing 6.0, di mana pertumbuhan berkelanjutan di era imersif saat ini menuntut penciptaan pengalaman pelanggan yang personal, autentik, dan terarah. Selain persaingan antar agensi, industri jasa penyuntingan video juga menghadapi disrupsi besar dari teknologi Kecerdasan Buatan (AI) generatif, seperti Sora atau video generator otonom lainnya. Teknologi ini memungkinkan pembuatan video berkualitas tinggi hanya melalui instruksi teks, yang secara langsung mengancam eksistensi editor video konvensional. Kondisi ini memaksa Jasaeditvideoo untuk segera memperkuat nilai tambah (unique value proposition) mereka melalui strategi pemasaran media sosial yang lebih personal dan tersegmentasi, yang tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh kecerdasan buatan.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Ketidakkonsistenan manajemen pemasaran media sosial Jasaeditvideoo tercermin pada fluktuasi jangkauan (views) konten di Instagram. Tanpa jadwal unggah yang disiplin dan segmentasi audiens yang tajam, pesan pemasaran agensi sering kali gagal mencapai target pasar yang potensial secara stabil. Lemahnya konsistensi dan ketiadaan segmentasi ini terlihat jelas pada jumlah proyek (closing) yang diterima dari pelanggan sepanjang tahun 2025, yang menunjukkan dinamika tidak menentu. Untuk memahami posisi tawar Jasaeditvideoo dalam persaingan lokal di Kota Bandung dan media sosial Instagram, peneliti memetakan kelebihan dan kelemahan agensi dibanding beberapa kompetitor sejenis pada Tabel 1.

Tabel 1 Analisis Kompetitor Jasaeditvideoo di Kota Bandung

No	Nama Jasa	Kelebihan	Kekurangan
1	Jasaeditvideoo	Tarif jasa sangat bersahabat bagi pelaku UMKM ritel (B2C), pengerjaan dinamis, memiliki tim terstruktur, bisa menangani berbagai tipe editing video.	Tidak mencantumkan harga pasti untuk tiap tipe editingnya, hanya ada beberapa editor yang mumpuni untuk tipe editing berat.
2	Foodior Indonesia	Berlokasi langsung di Kota Bandung, keahlian spesifik dalam mengedit video format pendek (Reels, TikTok) untuk F&B, dan penyajian paket harga transparan.	Kapasitas tim terbatas untuk menangani proyek korporat skala besar (B2B), spesialisasi portofolio sangat didominasi kuliner, belum menawarkan manajemen bauran promosi komprehensif.
3	Nyalain Media Bandung	Berbasis di Kota Bandung, menerapkan alur kerja yang sangat terstruktur, aman, dan transparan (sistem DP 50% dan video contoh ber-watermark sebelum pelunasan), menyediakan konsultasi gratis.	Kehadiran digital dan branding akun agensi di Instagram masih berada di tahap rintisan awal, variasi template visual konten formal untuk pasar korporat (B2B) masih sangat terbatas.
4	IFrame Creative Agency	Berpengalaman lebih dari 8 tahun di bidang multimedia (foto, video, kelola admin sosmed), menawarkan integrasi paket admin Instagram dengan tarif terjangkau.	Alokasi fokus tim masih terbagi dengan divisi persewaan alat multimedia/rental, sehingga tim kurang fokus secara eksklusif dalam mengonseptualisasikan

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

No	Nama Jasa	Kelebihan	Kekurangan
			strategi konten harian yang imersif.
5	Zharkwave	Agensi manajemen media sosial profesional berskala mapan, memiliki tim lintas keahlian (desainer, videografer, copywriter), menggunakan software berlisensi industri.	Biaya paket jasa relatif premium (kurang terjangkau bagi pelaku UMKM mikro), alur birokrasi komunikasi proyek lebih panjang bagi kebutuhan pembuatan video harian.
6	Platform Freelancer (Sribu / Fastwork)	Menyediakan pilihan tenaga editor lepas yang sangat melimpah, rentang harga bervariasi dan sangat terjangkau (mulai dari Rp100.000), penanganan transaksi aman dengan jaminan sistem rekber.	Hasil pengerjaan video sangat subjektif tergantung pada individu editor (tidak ada standarisasi mutu agensi), alur koordinasi harian harus diatur mandiri oleh pelanggan sehingga menyita waktu.

Sumber: Olah data penelitian Jasaeditvideoo, 2026

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya kesenjangan (gap) pelayanan di pasar. Agensi besar memiliki alur kerja profesional namun mematok tarif yang sangat mahal, sementara platform freelancer menawarkan harga murah namun mengabaikan standardisasi mutu. Kesenjangan komunikasi pemasaran yang tidak tersegmentasi ini menjadi hambatan yang sangat krusial ketika Jasaeditvideoo berupaya melakukan perluasan pasar ke segmen korporat atau instansi pemerintah (B2B). Klien dari segmen korporasi menuntut komunikasi pemasaran yang mencerminkan tingkat kredibilitas, profesionalisme, serta akuntabilitas tinggi yang berbeda dengan audiens perorangan atau ritel (B2C). Ketika etalase utama agensi di Instagram didominasi oleh konten promosi yang bersifat general dan sekadar melakukan viral-chasing, citra profesionalisme yang diharapkan oleh calon klien bisnis tidak tersampaikan secara memadai. Ketidaksesuaian pesan pemasaran inilah yang menimbulkan inefisiensi komunikasi pemasaran, sehingga merintangi daya tarik agensi di mata pengambil keputusan korporat dan menghambat keberhasilan ekspansi usaha. Berbagai kajian terdahulu yang memetakan posisi strategis pemasaran digital agensi kreatif dan pengembangan bisnis disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Kajian State of the Art Penelitian Terdahulu

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Persamaan	Perbedaan
1	S. K. Agustin et al. (2023)	Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency B2B melalui Media Instagram Kinaja Indonesia	Wawancara & Observasi	Konten terjadwal dan Instagram Ads meningkatkan efisiensi pemasaran B2B secara terarah.	Menganalisis strategi pemasaran Instagram pada agensi kreatif.	Kinaja Indonesia merupakan agensi B2B sejak awal, sementara JEV melakukan ekspansi dari B2C ke B2B.
2	M. E. Abdussyukur & B. I. Pradana (2024)	Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Miyoo Menggunakan Matriks Ansoff	Kualitatif Deskriptif	Implementasi strategi Ansoff memberikan dampak positif pada stabilitas pendapatan.	Menggunakan Matriks Ansoff untuk ekspansi bisnis.	Objek penelitian pada sektor kuliner, sedangkan JEV bergerak pada sektor jasa edit video.
3	H. L. Purwanto (2024)	Persuasive Communication Strategy in Karya Creative Digital Marketing Agency	Kualitatif Deskriptif	Komunikasi persuasif berkelanjutan menjadi basis kekuatan agensi.	Subjek penelitian berupa agensi kreatif digital.	Berfokus pada komunikasi persuasif internal agensi, sedangkan JEV pada perluasan pasar.
4	T. Utami & M. Murtafia (2025)	Strategi Content Marketing Instagram dalam Meningkatkan Engagement	Kualitatif Deskriptif	Peningkatan fitur interaktif Instagram memperkuat keterikatan audiens.	Menganalisis konten Instagram secara kualitatif.	Fokus pada peningkatan engagement, sedangkan JEV pada konversi penjualan dan

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Persamaan	Perbedaan
						perluasan pasar.
5	Studio Tigapagi (2022)	Strategi Pengelolaan Konten Digital Instagram sebagai Agensi Kreatif Digital	Kualitatif Deskriptif	Mengenal khalayak melalui Reels dan Story efektif mencapai goals agensi.	Subjek penelitian merupakan agensi kreatif digital pengguna Instagram.	Hanya berfokus pada penyusunan pesan, bukan perluasan segmen (market development).
6	A. A. Yulian & H. S. Soegoto (2024)	Pemasaran Digital Pada Startup "Socia Creative Agency"	Wawancara Mendalam	Peran kunci media sosial memfasilitasi interaksi langsung guna dominasi pasar.	Fokus pada agensi kreatif digital pengguna bauran pemasaran.	Menggunakan analisis SWOT, sedangkan JEV menggunakan Matriks Ansoff dan perancangan SOP.
7	D. I. Jusuf (2022)	Effective Digital Marketing Strategy to Increase Online Sales	Kualitatif Deskriptif	Strategi digital marketing yang berfokus pada interaktivitas dan nilai jangka panjang efektif memperkuat konversi.	Membahas strategi digital marketing secara kualitatif.	Berfokus pada penjualan online umum, sedangkan JEV berfokus spesifik pada agensi jasa kreatif.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Persamaan	Perbedaan
8	D. Munandar (2022)	The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and eWOM on Online Purchase Decisions	Kualitatif Deskriptif	Sinergi digital marketing dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan audiens.	Menganalisis peran digital marketing dalam memengaruhi audiens.	Meneliti variabel keputusan pembelian umum, sedangkan JEV fokus pada pengembangan pasar.

Sumber: Olah dokumen penelitian terdahulu, 2026

Kebaruan ilmiah (scientific novelty) dari artikel ini terletak pada analisis komprehensif yang menjembatani kesenjangan antara audit kinerja media sosial historis dengan kerangka kerja Matriks Ansoff untuk perluasan pasar B2B dan G2B pada agensi video. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengayaan teori Marketing 6.0 terkait pentingnya segmentasi dan personalisasi konten di tengah persaingan ekonomi digital dan ancaman disrupsi teknologi AI generatif. Kajian ini memformulasikan draf Standar Operasional Prosedur (SOP) harian yang diintegrasikan dengan sistem kontrol kendali mutu (quality control) guna mentransformasikan operasional agensi yang semula bersifat berdasarkan kebiasaan (habitual-based) menjadi sistem kerja profesional yang akuntabel. Proposisi penelitian yang diajukan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini disusun sebagai pemandu logis bagi peneliti dalam menganalisis data lapangan secara mendalam :

1. Koordinasi dan kedisiplinan dalam implementasi strategi sosial media marketing Jasaeditvideoo melalui media sosial Instagram akan berjalan secara konsisten apabila didukung oleh tata kelola administrasi bisnis yang rasional melalui perencanaan jadwal unggah (editorial plan) yang sistematis.

2. Kesenjangan operasional berupa anomali konversi di mana jangkauan penayangan tinggi tidak menghasilkan penyelesaian proyek yang sebanding dapat diminimalisir apabila Jasaeditvideoo beralih dari pembuatan konten berbasis viral-chasing menjadi konten imersif (Marketing 6.0) yang tersegmentasi dan personal sesuai dengan preferensi kelompok audiens Phygital Natives.

3. Keberhasilan perluasan pasar Jasaeditvideoo ke segmen korporasi atau instansi (B2B) sebagai wujud nyata dari strategi pengembangan pasar (market development) ditentukan oleh ketajaman

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

pesan komunikasi pemasaran media sosial yang persuasif, kredibel, dan profesional, bukan komunikasi pemasaran yang bersifat umum.

4. Keberlanjutan operasional dan stabilitas pendapatan Jasaeditvideoo dapat dicapai secara optimal apabila seluruh aktivitas kunci (key activities) sosial media marketing ditransformasikan dari pola kerja berdasarkan kebiasaan (habitual-based) menjadi sistem kerja yang terstandarisasi melalui penyusunan dan penerapan SOP secara disiplin.

Tujuan dari review artikel ilmiah ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi sosial media marketing Jasaeditvideoo pada platform Instagram berdasarkan data kinerja tahun 2025, mengevaluasi peranan segmentasi audiens sebagai solusi strategis untuk mengatasi masalah ketidakkonsistenan konten, serta merumuskan strategi optimalisasi sosial media marketing melalui rancangan SOP komprehensif guna mendukung upaya pengembangan pasar Jasaeditvideoo secara berkelanjutan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk membedah fenomena operasional yang bersifat berdasarkan kebiasaan (habitual-based) agar dapat ditransformasikan menjadi prosedur yang profesional. Subjek penelitian (informan) dipilih secara sengaja (purposive sampling) karena memiliki informasi akurat terkait fenomena yang diteliti. Delapan informan kunci dilibatkan dalam penelitian ini, terdiri dari empat informan internal perusahaan dan empat informan pelanggan eksternal. Pembagian informan dan fokus data yang diambil disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Matriks Informan Penelitian Kualitatif

No	Nama Informan	Jabatan / Segmen	Fokus Data yang Diambil
1	James Andrew	Owner & Marketing	Memahami visi bisnis, kebijakan manajerial, dan rencana pengembangan pasar melalui Matriks Ansoff.
2	Inggrid Imelda	Human Resources	Menganalisis regulasi internal dan kebutuhan standarisasi prosedur kerja (SOP) bagi tim kreatif.
3	Ashfa NurFaizi	Senior Editor	Menggali hambatan teknis produksi konten dan dampak disrupsi teknologi AI terhadap kualitas jasa.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

No	Nama Informan	Jabatan / Segmen	Fokus Data yang Diambil
4	Ines Apriliani	Admin Lead	Membedah alur interaksi pelanggan di media sosial dan mengidentifikasi penyebab anomali rasio konversi.
5	Boy	Pelanggan Tetap (Segmen B2C)	Memvalidasi kualitas produk, kredibilitas visual portofolio, dan ketepatan waktu penyajian dari kacamata retail individual.
6	Linda	Pelanggan Tetap (Segmen B2C)	Memvalidasi kualitas produk, kredibilitas visual portofolio, dan ketepatan waktu penyajian dari kacamata retail individual.
7	Rahmat	Klien Korporat (Segmen B2B)	Memberikan perspektif luar mengenai tingkat profesionalisme layanan, kualitas output bisnis, serta ekspektasi klien korporat.
8	Diana	Klien Instansi (Segmen G2B)	Memberikan perspektif luar mengenai tingkat profesionalisme layanan, kualitas output bisnis, serta ekspektasi klien pemerintah.

Sumber: Olah data primer penelitian Jasaeditvideoo, 2026

Objek penelitian difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu evaluasi manajemen konten Instagram, efektivitas saluran digital, dan rancangan SOP aktivitas kunci sosial media marketing. Sumber data penelitian terbagi menjadi data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan narasumber serta hasil observasi partisipatif terhadap alur kerja agensi, dan data sekunder berupa laporan performa Instagram (views) periode 2025 serta data jumlah proyek bulanan.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri (human instrument) sebagai pengumpul dan penafsir data, didukung oleh pedoman wawancara terstruktur, lembar observasi harian, alat perekam suara digital, dan kamera dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1984), yang meliputi reduksi data, penyajian data secara naratif dan tabular, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari James, Ines, Inggrid, dan klien eksternal), triangulasi teknik (mencocokkan wawancara dengan observasi lapangan dan dokumentasi fisik), dan triangulasi waktu (mengumpulkan data pada jam sibuk dan jam normal).

Definisi operasional dan variabel pengukuran dirancang menggunakan model 4C Chris Heuer (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) dan elemen Susan Gunelius (Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building) sebagai dasar operasional. Pengukuran taktis

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

operasional pada platform Instagram dievaluasi menggunakan enam indikator Khatib (2016) dan konsep Instagram Power oleh Jason Miles (2021). Strategi perluasan pasar dirumuskan menggunakan konsep Matriks Pertumbuhan Ansoff untuk kuadran Market Development.

HASIL DAN DISKUSI

1. Gambaran Umum Agensi Jasaeditvideoo (JEV)

Jasaeditvideoo (JEV), didirikan pada tahun 2020 sebagai respons terhadap akselerasi migrasi bisnis konvensional ke ranah digital akibat pandemi Covid-19, merupakan penyedia jasa kreatif digital yang memfokuskan layanannya pada penyuntingan video, pengelolaan media sosial, dan optimasi periklanan digital. JEV memposisikan dirinya sebagai solusi untuk menjawab tingginya permintaan konten visual berkualitas tinggi di era digital. Struktur organisasi JEV dirancang ramping namun fungsional untuk memastikan koordinasi operasional tetap berjalan terarah. Agensi dipimpin oleh James Andrew yang memegang posisi ganda sebagai Owner & Marketing. Di bawah pimpinan utama, terdapat Inggrid Imelda yang mengemban posisi strategis sebagai HR & Finance. Alur koordinasi operasional kemudian terbagi menjadi dua pilar: lini administrasi yang dipimpin oleh Ines Apriliani selaku Admin Lead, dan lini produksi kreatif yang dipimpin oleh Ashfa Nurfaizi sebagai Senior Editor. Ashfa membawahi langsung tim pelaksana paruh waktu (part-time editors) yang terdiri dari Ozma, Raisa, Putri, dan Aditya Nurhidayat.

2. Audit Kinerja Instagram Historis dan Paradoks Viralitas Kosong

Implementasi taktis bauran promosi Instagram JEV dianalisis secara mendalam menggunakan kerangka kerja empat dimensi (4C Framework) Chris Heuer. Pada dimensi Context, ditemukan bahwa konten visual JEV sepanjang tahun 2025 didominasi oleh pendekatan kasual, humor, dan adaptasi tren visual harian yang sangat berorientasi pada pasar retail individual (B2C). Pendekatan ini gagal membangun konteks profesional di mata segmen korporasi (B2B) dan instansi pemerintah (G2B). Pada dimensi Communication, terjadi hambatan interaksi akibat ketiadaan katalog paket harga standar yang transparan pada tampilan profil utama Instagram JEV. Akibatnya, calon pelanggan terpaksa melakukan tanya-jawab yang panjang melalui Direct Message (DM), yang memperpanjang alur transaksi dan diperparah oleh lambatnya respons admin (slow response) pada jam sibuk. Dimensi Collaboration menunjukkan kesenjangan koordinasi administratif; tidak adanya mekanisme standardisasi penerjemahan brief dari admin ke editor menyebabkan kesalahan berulang dalam menerapkan brand guidelines klien korporat, seperti kesalahan input kode warna logo (hex color code). Pada dimensi Connection, hubungan dengan pasar retail terjalin sangat erat karena keramahan admin, namun koneksi dengan segmen institusional sangat lemah akibat ketiadaan akuntabilitas hukum-administrasi formal (kuitansi resmi berpajak, corporate invoicing, dan draf kontrak kerja sama).

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Untuk mengidentifikasi akar penyebab ketidakefisienan ini secara sistematis, dilakukan analisis kuantitatif terhadap rasio konversi bulanan menggunakan rumus matematis:

$$\text{Rasio Konversi} = \frac{\text{Jumlah Project (Closing)}}{\text{Total Penayangan (Views)}} \times 100\%$$

Rincian data jangkauan konten Instagram dan hasil konversi penjualan Jasaeditvideoo selama periode Januari hingga Desember 2025 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Analisis Kuantitatif Metrik Jangkauan dan Proyek Closing JEV 2025

Bulan	Total Konten Dibuat	Total Penayangan (*Views*)	Total *Closing Project*	Rasio Konversi
Januari	20	58.000	102	0,176%
Februari	19	55.000	161	0,293%
Maret	21	61.000	131	0,215%
April	20	65.000	133	0,205%
Mei	22	68.000	137	0,201%
Juni	20	64.000	172	0,269%
Juli	21	70.000	123	0,176%
Agustus	23	75.000	191	0,255%
September	21	69.000	160	0,232%
Oktober	22	72.000	135	0,188%
November	20	68.000	146	0,215%
Desember	24	82.000	114	0,139%
Total	**253**	**807.000**	**1705**	**0,211%**

Sumber: Olah data internal Jasaeditvideoo, 2026

Data pada Tabel 4 menunjukkan adanya "paradoks viralitas kosong" (vanity metrics paradox) yang sangat tajam. Pada bulan Desember 2025, Jasaeditvideoo mencapai puncak penayangan tertinggi sepanjang tahun sebesar 82.000 views dan seluruh metrik interaksi kosmetik berada di titik tertinggi, namun jumlah proyek yang diterima justru menurun drastis menjadi hanya 114 closing, menghasilkan rasio konversi terendah sepanjang tahun sebesar 0,139%. Sebaliknya, pada bulan Februari 2025, saat total penayangan berada di titik terendah sebesar 55.000 views, agensi berhasil membukukan 161 closing dengan rasio konversi tertinggi sebesar 0,293%.

Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa viralnya konten video pendek pada bulan Desember 2025 disebabkan oleh penggunaan audio populer dan taktik viral-chasing tanpa riset audiens. Hal ini mengundang banjir interaksi di DM dari segmen non-potensial, khususnya pelajar sekolah dan kreator

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

pemula yang tidak memiliki daya beli riil. Hal ini mengakibatkan kepadatan lalu lintas pesan yang berakhir sebagai pertanyaan hit and run, yang membebani waktu kerja admin secara sia-sia. Sebaliknya, audiens yang datang dari konten yang bersifat edukatif atau portofolio formal memiliki kualitas interaksi yang jauh lebih baik, karena mereka menghubungi admin dengan draf brief yang matang, memahami estimasi nilai jasa, dan memiliki daya beli tinggi.

Ditinjau dari konsep Instagram Power oleh Jason Miles (2021), Jasaeditvideoo belum mengoptimalkan pilar kehadiran visual yang kuat (strong visual presence) untuk pasar premium. Portofolio yang menampilkan penyuntingan video berat, infografis formal, atau video korporat tidak pernah diekspos di profil Instagram agensi. Pilar pemeliharaan interaksi aktif (active engagement) juga terhambat oleh lambatnya respons admin. Terakhir, pilar pemanfaatan fitur-fitur konversi belum berjalan maksimal, di mana agensi tidak memanfaatkan draf ajakan bertindak (call to action atau CTA) yang spesifik di setiap caption kontennya, sehingga gagal memandu penonton untuk melakukan pembelian langsung.

3. Pemasaran Konten dan Relevansi di Era Attention Economy (Marketing 6.0)

Tantangan dalam mendistribusikan konten di era modern saat ini menjadi semakin kompleks akibat pergeseran perilaku audiens yang berada di bawah pengaruh ekonomi perhatian (attention economy). Dalam lanskap attention economy, perhatian publik telah bergeser menjadi komoditas utama yang sangat langka dan berharga, melampaui nilai dari substansi informasi itu sendiri. Model bisnis media digital yang mengandalkan durasi keterlibatan mendorong penciptaan pesan yang instan dan menarik atensi sejak detik pertama guna memenangkan persaingan di tengah badai informasi. Bagi agensi kreatif, kegagalan dalam menyajikan pesan yang memikat dalam rentang waktu yang sangat singkat khususnya pada tiga detik pertama akibat tren visual yang cepat akan mengakibatkan konten tersebut terabaikan secara permanen oleh audiens.

Untuk menghadapi tantangan ini, prinsip Marketing 6.0 yang dikemukakan oleh Philip Kotler menekankan pentingnya penciptaan pengalaman pelanggan yang mendalam, personal, autentik, dan imersif melalui konvergensi ruang fisik dan digital (metamarketing). Strategi ini sangat relevan bagi agensi video untuk menjangkau kelompok Phygital Natives (Generasi Z dan Alpha) yang sangat menghargai autentisitas dan konten yang personal, serta menolak promosi hard-selling yang agresif. Jasaeditvideoo harus menyelaraskan idealisme kreativitas visual dengan kebutuhan target pasar yang menginginkan hasil instan. Keselarasan ini dapat dicapai dengan membuat video pembuka (opening) yang kuat menggunakan visual yang menarik dalam tiga detik pertama, namun tetap mempertahankan esensi pesan edukatif yang ingin disampaikan pada durasi berikutnya. Dengan menerapkan prinsip Marketing 6.0, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian sesaat, melainkan mampu mengedukasi dan membangun kepercayaan jangka panjang (brand trust) yang menuntun audiens pada keputusan pembelian secara sadar.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

4. Optimalisasi Strategi Sosial Media Marketing untuk Pengembangan Pasar (Matriks Ansoff)

Berdasarkan evaluasi kondisi internal, pangsa pasar agensi pada segmen retail individual di Kota Bandung telah menunjukkan tanda-tanda kejenuhan. Pasar retail sangat sensitif terhadap fluktuasi harga, memiliki loyalitas yang rendah, serta rentan terhadap disrupsi aplikasi pengeditan video instan di ponsel pintar. Oleh karena itu, pilihan strategi yang paling logis untuk menjaga pertumbuhan bisnis berkelanjutan adalah memasuki kuadran Market Development (Pengembangan Pasar) dalam Matriks Pertumbuhan Ansoff. Strategi pengembangan pasar ini diformulasikan melalui pemetaan kuadran yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Pertumbuhan Ansoff Jasaeditvideoo

Pasar / Produk	Produk Saat Ini (Video Editing Tradisional)	Produk Baru (Video Hybrid & AI Automation)
Pasar Saat Ini (B2C Retail)	**Penetrasi Pasar** Optimalisasi penjualan pada segmen pelajar, mahasiswa, dan kreator konten individu di Bandung.	**Pengembangan Produk** Penyediaan paket "AI-Hybrid Editing" yang menggabungkan efisiensi AI dengan sentuhan humanis.
Pasar Baru (B2B & G2B)	**Pengembangan Pasar (Fokus Penelitian)** Memperkenalkan jasa penyuntingan ke perusahaan swasta, dinas instansi, dan UMKM skala menengah.	**Diversifikasi** Pengembangan layanan SaaS (Software as a Service) untuk generator video instan korporasi.

Sumber: Formulasi analisis peneliti, 2026

Strategi Market Development dilakukan dengan membawa layanan penyuntingan video yang sudah dikuasai oleh agensi ke segmen pelanggan baru yang belum tergarap optimal. Segmen sasaran baru ini meliputi perusahaan swasta, industri kuliner (F&B) skala menengah, instansi dinas pemerintahan daerah, serta pelaku UMKM ritel yang membutuhkan pengelolaan konten media sosial secara profesional di Kota Bandung. Penerapan strategi pengembangan pasar ini membutuhkan reposisi pesan pemasaran di Instagram, di mana keunggulan yang ditonjolkan bukan lagi sekadar tarif murah, melainkan jaminan kualitas keluaran (output quality), ketepatan tenggat waktu, dan akuntabilitas administrasi hukum.

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

Hasil wawancara mendalam menunjukkan adanya kesenjangan yang lebar antara kesiapan operasional Jasaeditvideoo saat ini dengan ekspektasi nyata klien formal. Rahmat, selaku perwakilan dari perusahaan swasta (B2B), menegaskan bahwa bagi korporat, ketepatan waktu penyelesaian proyek adalah hal mutlak. Keterlambatan satu hari saja dalam penyerahan video dapat merusak linimasa kampanye promosi terintegrasi yang telah direncanakan perusahaan. Selain itu, ia menekankan pentingnya kepatuhan tim kreatif terhadap panduan identitas merek (brand guidelines), di mana kesalahan elementer seperti salah menerapkan kode warna logo (hex color code) tidak dapat ditoleransi karena merusak citra merek korporasi.

Dari kacamata instansi pemerintahan (G2B), Diana memaparkan bahwa birokrasi penyerapan anggaran dinas daerah tunduk pada hukum administrasi negara yang ketat. Kejelasan dan kelengkapan dokumen legal seperti kuitansi resmi berpajak, corporate invoicing, surat penawaran harga yang ditandatangani secara sah, hingga berkas perjanjian kerja sama (kontrak) wajib dipenuhi oleh agensi sebelum proyek dikerjakan. Tampilan Instagram @jasaeditvideoo saat ini belum memancarkan citra yang meyakinkan karena penggunaan gaya bahasa yang terlalu kasual serta tidak adanya dokumentasi studi kasus kesuksesan klien, yang membuat pengambil keputusan di organisasi besar ragu untuk menjalin kerja sama jangka panjang. Kegagalan komunikasi visual inilah yang menjadi penghambat utama keberhasilan ekspansi pasar Jasaeditvideoo.

Ancaman disrupsi teknologi Kecerdasan Buatan (AI) generatif pembuat video, seperti Sora, menuntut Jasaeditvideoo untuk memperkuat keunikan layanan mereka di pasar. Tim kreatif Jasaeditvideoo telah memanfaatkan AI untuk mempercepat proses teknis yang memakan waktu, seperti pembuatan caption otomatis (auto captioning), penyusunan draf pemotongan gambar kasar (rough cut), serta visualisasi konsep awal. Hal ini memungkinkan editor untuk menyelesaikan video harian dalam durasi yang jauh lebih cepat tanpa menurunkan kualitas estetika. Klien B2B memvalidasi bahwa nilai tambah utama Jasaeditvideoo yang tidak akan bisa digantikan oleh kecerdasan buatan adalah sentuhan humanis dalam meracik emosi dan alur cerita (storytelling). AI generatif dinilai rawan memicu disinformasi atau pelanggaran hak cipta aset visual karena ketidakmampuannya memahami regulasi hukum lokal.

Bagi instansi pemerintah dan korporat, akuntabilitas hukum menjadi proteksi moral yang paling utama. Nilai tambah Jasaeditvideoo terletak pada adanya tim editor manusia yang jelas, komunikatif, dan dapat dimintai pertanggungjawaban hukum secara nyata atas orisinalitas aset video yang dihasilkan. Keluwesan berdiskusi dalam proses revisi serta pemahaman mendalam terhadap tren budaya lokal di Indonesia merupakan keunggulan kompetitif yang menjaga kelangsungan hidup agensi di era kecerdasan buatan.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

5. Standardisasi Aktivitas Kunci Melalui Perancangan Standard Operating Procedure (SOP)

Hasil temuan lapangan menunjukkan adanya hambatan operasional dan administratif yang mendalam pada Jasaeditvideoo akibat pola tata kelola yang masih dijalankan berdasarkan kebiasaan harian (habitual-based) tanpa adanya dokumen kerja tertulis secara resmi. Selama tahun 2025, koordinasi pengerjaan konten promosi media sosial agensi dan pelayanan pelanggan hanya didasarkan pada kesepakatan verbal atau ingatan kolektif staf. Ketiadaan dokumen SOP tertulis yang resmi ini berdampak langsung pada timbulnya gap kualitas yang lebar. Tanpa acuan tertulis yang baku, setiap editor bekerja dengan standar interpretasi personal masing-masing, yang dikonfirmasi oleh keluhan pelanggan B2C mengenai fluktuasi estetika visual draf video.

Kelemahan paling fatal dalam sistem operasional Jasaeditvideoo saat ini adalah absennya fungsi monitoring dan evaluasi (Monev) yang sistematis serta ketiadaan sanksi tegas (punishment) bagi staf yang melakukan pelanggaran. Selama ini, pengawasan kerja berjalan sangat longgar dan bersifat reaktif, di mana HR baru melakukan evaluasi secara informal apabila terjadi kesalahan besar yang diprotes langsung oleh pelanggan. Dampak dari lemahnya fungsi monitoring dan tidak adanya ketegasan tindakan ini terlihat nyata pada kasus Rahmat (B2B), di mana editor berulang kali melakukan kesalahan teknis berupa salah menerapkan kode warna logo karena tidak adanya quality control monitoring sebelum draf dikirim ke klien serta tidak adanya konsekuensi administratif atau hukuman tegas bagi editor yang mengabaikan brief formal. Di bawah kendali sistem operasional yang longgar ini, kesalahan teknis berulang kali ditoleransi tanpa adanya sanksi, yang pada akhirnya memicu permissive work culture di lingkungan internal agensi. Hal serupa juga terjadi pada divisi admin, di mana keluhan pelanggan mengenai lambatnya respons admin tidak pernah ditindaklanjuti secara tegas karena tidak adanya metrik monitoring waktu respons chat dan tidak adanya konsekuensi bagi admin. Bagi pasar korporat (B2B) dan pemerintah (G2B) yang menuntut disiplin tenggat waktu dan akuntabilitas tinggi, budaya kerja yang longgar tanpa sanksi tegas ini menjadi hambatan utama yang menghancurkan tingkat kepercayaan bisnis.

Untuk memutus rantai inefisiensi ini, penyusunan SOP tertulis wajib diimbangi dengan penerapan kerangka kerja Monitoring dan Evaluasi (Monev) mingguan serta penegakan sistem sanksi (punishment) secara progresif dan disiplin. Sistem sanksi dirancang secara transparan untuk meminimalkan kelalaian staf dengan pembagian tingkatan sebagai berikut :

1. Pelanggaran Ringan: Keterlambatan respons chat admin di luar batas toleransi (maksimal 15 menit pada jam kerja) atau kelalaian minor editor dalam hal kesalahan penulisan (typo). Sanksi berupa teguran lisan langsung oleh HR dan kewajiban perbaikan seketika.

2. Pelanggaran Sedang: Keterlambatan penyerahan draf video tanpa koordinasi tertulis, mengabaikan instruksi brand guidelines klien B2B (kesalahan hex color code logo), atau mendapatkan ulasan

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

buruk dari pelanggan akibat buruknya pelayanan. Sanksi berupa Surat Peringatan Pertama (SP 1) tertulis, pemotongan alokasi kuota proyek mingguan (berdampak pada penurunan insentif editor), serta kewajiban melakukan revisi instan dalam batas waktu maksimal 3 jam.

3. Pelanggaran Berat: Keterlambatan fatal yang merusak linimasa kampanye (campaign timeline) klien korporat, kebocoran berkas kerahasiaan (NDA) milik klien, atau penolakan instruksi revisi resmi dari atasan. Sanksi berupa Surat Peringatan Kedua (SP 2), pembekuan (suspension) hak menerima proyek baru selama 1 minggu, dan pemotongan nilai insentif proyek berjalan sebesar 20% sebagai bentuk pertanggungjawaban ganti rugi administratif.

Sebagai bentuk kontribusi praktis, dirancang Standar Operasional Prosedur (SOP) komprehensif yang disusun berdasarkan integrasi keluhan staf internal serta ekspektasi nyata dari pelanggan ritel maupun korporat pada Tabel 6.

Tabel 6 Matriks Standard Operating Procedure (SOP) Komprehensif JEV

No	Tahapan Aktivitas	Pelaksana	Deskripsi Prosedur Standard (SOP)	Target Waktu	Output Administratif / Kreatif
1	Penerimaan Order & Penyaringan	Admin	- Menyapa calon pelanggan secara ramah melalui template pesan profesional di DM/WhatsApp. - Mengirimkan formulir pemesanan digital (order form). - Melakukan verifikasi kelayakan anggaran dan kelengkapan materi video dari klien.	Maksimal 15 menit setelah pesan masuk	Pesan sambutan terkirim, formulir pemesanan digital diverifikasi.
2	Verifikasi Administrasi & Legalitas	Admin & Owner	- **Untuk B2C:** Mengirimkan draf tagihan (invoice) dan instruksi pembayaran DP minimal 50%. - **Untuk B2B/G2B:** Menerbitkan Surat Penawaran resmi berpajak, dokumen draf kontrak kerja sama, dan berkas NDA.	Maksimal 1 jam setelah formulir diisi	Invoice DP terbit, draf kontrak kerja dan NDA disahkan.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

No	Tahapan Aktivitas	Pelaksana	Deskripsi Prosedur Standard (SOP)	Target Waktu	Output Administratif / Kreatif
			- Memverifikasi pembayaran DP yang masuk ke rekening resmi agensi.		
3	Pengecekan & Persetujuan Brief	Editor	- Menganalisis creative brief yang telah diisi klien. - Melakukan pengecekan ketat terhadap Brand Guidelines (khusus B2B). - Menyusun draf konsep visual (storyboard) kasar untuk disetujui klien.	Maksimal 45 menit setelah DP divalidasi	Storyboard disetujui, lembar brief ditandatangani.
4	Proses Pembuatan Video	Editor	- Mengimpor aset video mentah ke software editing. - Melakukan pembersihan berkas sampah perangkat (device cache) sebelum pengerjaan. - Melakukan pemotongan gambar kasar (rough cut), sinkronisasi audio, penyisipan efek, dan pewarnaan.	1 - 3 Hari Kerja sesuai kesepakatan paket	File draf video ber-watermark agensi siap dievaluasi.
5	Pengawasan Kualitas (QC)	Admin Lead	- Melakukan evaluasi kelayakan video terhadap draf creative brief awal. - Memastikan tidak ada kesalahan teknis visual, typo, atau kesalahan ketukan audio. - Melakukan revisi internal kepada editor jika	Maksimal 2 jam setelah render draf selesai	Lembar Checklist Kelayakan QC ditandatangani, video draf siap kirim.

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

No	Tahapan Aktivitas	Pelaksana	Deskripsi Prosedur Standard (SOP)	Target Waktu	Output Administratif / Kreatif
			ditemukan kecacatan penyuntingan.		
6	Pengiriman Draf & Revisi Klien	Admin	- Mengirimkan draf video ber-watermark kepada klien untuk dievaluasi. - Melayani permintaan revisi minor dari klien (maksimal 2 kali revisi gratis). - Mengoordinasikan detail perbaikan visual kepada editor yang bersangkutan.	Maksimal 3 jam setelah umpan balik diterima	Draf video revisi dikirimkan kembali ke klien.
7	Pelunasan & Penyerahan Akhir	Admin & Editor	- Mengirimkan tagihan pelunasan sisa pembayaran 50% kepada klien. - Melakukan verifikasi pembayaran pelunasan. - Editor melakukan rendering final video tanpa watermark dengan resolusi penuh (Full HD 1080p/4K). - Mengirimkan tautan Google Drive berisi video hasil akhir asli.	Maksimal 10 menit setelah pelunasan terverifikasi	Tautan unduhan video final, kuitansi pelunasan resmi diterbitkan.
8	Pemasaran Instagram Mandiri	Admin & Tim Kreatif	- Menyusun kalender konten bulanan (editorial plan) Instagram agensi. - Memproduksi minimal 3 konten edukasi, tips, atau portofolio formal per minggu.	Setiap hari Jumat untuk penyusunan kalender	Kalender konten Instagram terjadwal, laporan mingguan insight terbit.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

No	Tahapan Aktivitas	Pelaksana	Deskripsi Prosedur Standard (SOP)	Target Waktu	Output Administratif / Kreatif
			- Melakukan penjadwalan otomatis unggahan menggunakan alat bantu digital. - Melakukan evaluasi mingguan terhadap metrik interaksi dan tingkat konversi.		

Sumber: Formulasi rancangan operasional peneliti, 2026

6. Pengujian Keabsahan Data (Triangulasi)

Untuk menjamin kredibilitas, keandalan, dan keabsahan temuan kualitatif, dilakukan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik diterapkan dengan membandingkan data dari sumber yang sama menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu menyandingkan wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, dan dokumentasi berkas pendukung untuk memvalidasi kendala operasional harian agensi di platform Instagram. Dalam wawancara mendalam, Ashfa Nurfaizi selaku editor memaparkan hambatan produksi harian berupa performa perangkat komputer kerja editor yang lambat (lemot) dan kapasitas penyimpanan lokal yang cepat penuh oleh besarnya ukuran file video proyek klien harian. Hal ini didukung oleh pengakuan admin mengenai kendala taktis lambatnya balasan pesan harian karena tumpukan chat calon pelanggan.

Peneliti melakukan pengamatan langsung di studio Jasaeditvideoo dan menyaksikan komputer editor mengalami beberapa kali freeze/crash saat melakukan proses rendering draf video klien yang membutuhkan waktu lama, serta menyaksikan langsung antrean pesan menumpuk di device admin. Peneliti mengumpulkan bukti fisik berupa tangkapan layar spesifikasi sistem perangkat komputer kerja editor yang kurang memadai serta foto indikator cakram keras (harddisk) lokal editor yang berwarna merah karena penuh. Melalui verifikasi lintas teknik (wawancara, observasi, dan dokumentasi), didapatkan konfirmasi yang konsisten bahwa kendala teknis perangkat editor, lambatnya balasan admin, dan ketiadaan standarisasi informasi harga merupakan hambatan nyata dalam proses produksi harian. Sinkronisasi instrumen ini membuktikan keabsahan data penelitian mengenai kendala operasional agensi secara kuat dan transparan.

Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek derajat kepercayaan data hasil wawancara melalui perbandingan fakta dari beberapa informan yang memiliki peran dan sudut pandang berbeda guna menguji keabsahan data anomali kinerja konten dan pengembangan pasar B2B. James Andrew

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

selaku Owner mengakui bahwa secara kebijakan manajerial, konten sepanjang tahun 2025 murni dirancang mengikuti tren viral (viral-chasing) tanpa didasari riset segmentasi audiens yang tajam, sehingga citra Instagram agensi terkesan terlalu kasual dan belum memadai untuk meyakinkan pasar korporat. Ia juga mengakui bahwa selama ini pengawasan kerja tim berjalan longgar karena tidak memiliki draf dokumen SOP resmi tertulis. Hal ini divalidasi oleh Ines selaku Admin yang menerangkan dari sisi operasional harian bahwa banjir interaksi di DM pada Desember 2025 didominasi oleh kelompok pelajar sekolah yang tidak memiliki daya beli. Calon pelanggan potensial juga mengeluhkan tidak adanya kejelasan informasi harga dan alur kerja di profil utama Instagram.

Rahmat dan Diana selaku pelanggan pada segmen korporat memperkuat dari sudut pandang konsumen bahwa etalase digital Instagram @jasaeditvideoo saat ini belum sepenuhnya memancarkan citra yang meyakinkan bagi instansi formal atau korporat. Mereka juga menegaskan bahwa untuk menjalin kerja sama jangka panjang, kelengkapan administrasi hukum (seperti kuitansi resmi berpajak, corporate invoicing, surat penawaran, dan berkas kontrak kerja NDA) merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi. Mereka menambahkan pentingnya tim kreatif menguasai brand guidelines agar tidak terulang lagi kesalahan visual mendasar seperti kesalahan warna logo. Dengan demikian, perbandingan data dari berbagai sumber ini menunjukkan kesesuaian fakta yang valid dan memperkuat kesimpulan ilmiah yang ditarik.

KESIMPULAN

Implementasi strategi digital marketing Jasaeditvideoo di platform Instagram sepanjang tahun 2025 terbukti belum berjalan secara efisien dan konsisten. Hal ini disebabkan oleh tata kelola operasional agensi yang masih didasarkan pada kebiasaan harian (habitual-based) tanpa adanya dokumen Standard Operating Procedure (SOP) tertulis yang resmi, lemahnya fungsi pengawasan harian, serta tidak adanya tindakan tegas atau sanksi (punishment) bagi staf internal. Akibatnya, timbul hambatan operasional yang nyata, seperti ketidakteraturan jadwal pengunggahan konten portofolio agensi, lambatnya respons admin (slow response) pada jam-jam sibuk, serta terjadinya kesalahan teknis berulang dari pihak editor yang mengabaikan panduan identitas merek (brand guidelines) milik klien.

Segmentasi audiens memiliki peranan yang sangat vital sebagai solusi strategis untuk meminimalkan fluktuasi kinerja konten dan mengatasi anomali rasio konversi penjualan. Evaluasi data tahun 2025 membuktikan bahwa taktik pembuatan konten yang murni mengejar tren viral (viral-chasing) tanpa segmentasi yang jelas telah memicu bias audiens; salah satunya terjadi pada bulan Desember 2025 di mana pencapaian puncak penayangan tertinggi (82.000 views) justru mengalami penurunan konversi penyelesaian proyek yang tajam menjadi hanya 114 closing. Berdasarkan teori Marketing 6.0, pengaplikasian segmentasi audiens yang tajam berperan menggeser fokus pesan pemasaran dari yang semula terlalu santai dan umum menjadi konten edukatif-imersif yang terarah. Langkah ini efektif menyaring kelompok audiens non-potensial yang tidak memiliki daya beli (seperti pelajar) serta secara

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

langsung meningkatkan akurasi target sasaran, memotong alur tanya-jawab admin yang tidak perlu, dan meningkatkan efisiensi konversi penjualan agensi.

Optimalisasi strategi pemasaran media sosial untuk mendukung perluasan pasar (market development) dari segmen retail (B2C) menuju segmen korporasi (B2B) dan instansi pemerintah (G2B) di Kota Bandung dilakukan melalui beberapa langkah taktis yang berkelanjutan :

1. Reposisi Nilai Tambah (Unique Value Proposition): JEV memposisikan kembali keunikan jasanya dengan menonjolkan kekuatan storytelling manusia dan akuntabilitas hukum-perdata atas keaslian karya video, sebagai benteng pertahanan utama dalam menghadapi disrupsi teknologi AI generatif pembuat video otonom.

2. Penyesuaian Citra dan Legalitas Administrasi: Mengubah gaya komunikasi visual di Instagram menjadi lebih formal, informatif, dan terstruktur, serta menyediakan dokumen legalitas transaksi resmi (kuitansi berpajak, kontrak kerja sama, NDA, dan corporate invoicing) yang diwajibkan oleh birokrasi korporat maupun pemerintah.

3. Formalisasi Prosedur Kerja Resmi: Mengesahkan dan membukukan Matriks SOP Komprehensif (mulai dari tahap penyaringan pesanan hingga penyerahan file akhir) yang diintegrasikan dengan sistem kontrol kendali mutu (checklist quality control) mingguan serta penegakan sanksi (punishment) bertahap (mulai dari teguran lisan, SP 1 disertai pengurangan kuota proyek, hingga SP 2 disertai pembekuan penugasan proyek) guna meminimalkan kesalahan teknis produksi dan membentuk budaya kerja internal yang profesional.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menuntut keseriusan pihak manajemen Jasaeditvideoo untuk segera menghentikan pola operasional berbasis kebiasaan harian dan menggantinya dengan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) secara disiplin. Manajemen disarankan untuk segera membukukan matriks SOP yang telah dirancang, memberlakukan sistem reward and punishment secara progresif, serta menampilkan draf katalog harga paket layanan terstruktur pada menu sorotan (highlight) Instagram guna mempermudah akses informasi bagi calon pelanggan baru. Penjadwalan konten harus ditata secara disiplin melalui kalender editorial bulanan dengan pembagian porsi konten edukasi (40%), portofolio formal B2B (30%), dan tren kreatif (30%) secara seimbang. Terakhir, untuk mengatasi kendala teknis produksi, manajemen wajib memberlakukan jadwal pembersihan cache perangkat kerja harian serta pengarsipan berkas proyek lama ke penyimpanan awan (cloud storage) secara berkala setiap akhir pekan demi menjamin kelancaran aktivitas penyuntingan video.

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

REFERENSI

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. New York: Harvard Business Review.

Chaffey, D. (2025). Digital *Marketing*: Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: Pearson Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). California: SAGE Publications.

Darmawan. (2024). Administrasi Bisnis Modern. Bandung: CV Pustaka Setia.

Hamali, A. Y. (2019). Pemahaman Administrasi, Organisasi, dan Manajemen. Jakarta: CAPS.

Jusuf, D. I. (2021). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jusuf, D. I., & Sarwono, J. (2022). Peluang Strategi Pemasaran di Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of *Marketing* (18th Global ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing* Management (16th ed.). United States: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing* 6.0: The Future Is Immersive. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kusdi. (2024). Pengantar Bisnis dan Manajemen Modern. Jakarta: Kencana.

Marliani, L. (2018). Administrasi dalam Perspektif Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia.

Miles, MTabel 2. 1. B., & Huberman, A. M. (1984). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods. California: SAGE Publications.

Munandar, D. (2022). Digital *Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Munandar, D., & Cahyati, T. (2023). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2023). Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons.

Pasolong, H. (2019). Teori Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta.

Pulizzi, J. (2014). Epic Content *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Siagian, S. P. (2008). Filsafat Administrasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syarifuddin. (2023). Business Planning dan Strategi Pengembangan Usaha. Jakarta: Prenadamedia Group.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Taylor, S. (2024). Business Management in Contemporary Era. London: Routledge.

Abdussyukur, M. E., & Pradana, B. I. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Miyoo Menggunakan Matriks Ansoff. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1).

Agustin, S. K., Hartanti, N. D., Randyantini, V., & Fitriana, H. (2023). Penerapan Strategi Digital *Marketing* Creative Agency Business To Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia. Jurnal Abdimas Bina Bangsa, 4(1), 585-600.

Aktsarina, R. D. (2021). Strategi Digital *Marketing* Pada Bisnis Titik Sorai. Jurnal Riset Manajemen, 11(2).

Aryani, L. (2023). Pengukuran Indikator Keberhasilan Digital *Marketing* di Era Modern. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 45-56.

Cahyati, T. (2023). Digital *Marketing* Strategies for SMEs Based on Local Wisdom. Journal of Tax and Business, 4(1), 78-87.

Fan, H., Wang, Y., & Mou, J. (2023). Digital Content *Marketing* Strategies: Valuable Content and Content Sharing. Journal of Business Research, 158(2).

Firmansah, S., Hadi, S., Ramadhan, A. N., & Rubedo, H. (2025). Strategi Digital *Marketing* Puntang Coffee Melalui TikTok dengan Pendekatan Integrated *Marketing* Communication (IMC). Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 1(3), 1128-1139.

Hanifah, N., & Purbosari, R. (2022). Perubahan Algoritma Media Sosial dan Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Digital *Marketing*. Jurnal Manajemen dan Teknologi Pemasaran, 1(1), 22-35.

Jusuf, D. I. (2022). Effective Digital *Marketing* Strategy to Increase Online Sales. Jurnal Pendidikan Indonesia (JU-PENDI), 1(1), 32-41.

Munandar, D. (2022). The Role of Digital *Marketing*, Influencer *Marketing* and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Online Purchase Decisions. International Journal of Artificial Intelligence Research, 6(1), 23-34.

Pramagista, A., & Wandebori, H. (2021). Propose Business Strategy for Coffee Shop in Indonesia (XYZ Company). European Journal of Business and Management, 6(1).

Purwanto, H. L. (2024). Persuasive Communication Strategy in Karya Creative Digital *Marketing* Agency. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 5(05), 1128-1139.

Studio Tigapagi. (2022). Strategi Pengelolaan Konten Digital Instagram sebagai Agensi Kreatif Digital. Medium Jurnal Komunikasi, 11(1), 187-196.

Utami, T., & Murtafia, M. (2025). Strategi Content *Marketing* Media Sosial Instagram Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement. ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan, 3(2), 158-169.

© 2025 by Aditya Nurhidayat[1], Hendar Rubedo[2]

Viera. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Riset Komunikasi, 6(2).

Yulian, A. A., & Soegoto, H. S. (2024). Pemasaran Digital Pada Startup "Socia Creative Agency". Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 128-137.

Accurate.id. (2025). Apa itu strategi market development dalam Matriks Ansoff serta fungsi dan tujuannya?. Diambil dari https://accurate.id/*marketing*-manajemen/ansoff-matrix/.

Smart Insights. (2025). Digital *Marketing* Strategy: RACE Planning. Diambil dari https://www.smartinsights.com.

Copyright © 2025 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.