



Analisis Proses Produksi Konten Video Media Sosial Digital Hub Sinar Mas Land

Fadlan Praditya^{1*}, Hadiyanto²

¹⁻² IPB University, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fadlanpraditya21@gmail.com

Abstract. *This study examines the video content production process at Digital Hub Sinar Mas Land as a visual communication strategy to support branding for a digital innovation area. The background of this research stems from the increasing need for organizations to produce creative and informative content as social media becomes a primary channel for information distribution. The study aims to describe the stages of pre-production, production, and post-production, and to identify challenges that affect the effectiveness of video content creation. A qualitative descriptive method was used through active participation, observation, interviews, and literature review. The findings show that concept planning, scriptwriting, and storyboard development form the foundation of successful production. The production stage emphasizes camera techniques, talent coordination, and visual consistency aligned with communication goals. The post-production stage focuses on technical editing to strengthen the audiovisual message structure and prepare content for publication. Key challenges were found in storyboard development, talent performance during filming, and audio processing that required detailed adjustments. The results highlight the importance of thorough planning and coordinated teamwork to ensure that video content effectively supports branding strategies.*

Keywords: Audiovisual; Branding; Digital Content; Social Media; Video Production.

Abstrak. Penelitian ini membahas proses produksi konten video Digital Hub Sinar Mas Land sebagai strategi komunikasi visual untuk mendukung branding kawasan digital. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya kebutuhan organisasi dalam menghasilkan konten kreatif dan informatif seiring perkembangan media sosial sebagai kanal utama penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi serta mengidentifikasi hambatan yang memengaruhi efektivitas proses produksi konten video. Metode yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konsep, penyusunan naskah, dan pembuatan *storyboard* menjadi fondasi utama keberhasilan produksi. Tahap produksi menekankan penggunaan teknik kamera, koordinasi *talent*, dan keselarasan visual sesuai tujuan komunikasi. Tahap pascaproduksi berfokus pada penyuntingan teknis untuk memperkuat struktur pesan audiovisual dan memastikan konten siap dipublikasikan. Hambatan utama ditemukan pada penyusunan *storyboard*, performa *talent* selama proses perekaman, dan pengolahan audio yang membutuhkan penyesuaian detail. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perencanaan yang matang serta kerja tim yang terkoordinasi agar konten video dapat mendukung strategi branding secara maksimal.

Kata kunci: Audiovisual; Branding; Konten Digital; Media Sosial; Produksi Video.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat mengakses informasi dan menjalankan aktivitas ekonomi. Media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi mulai tergeser oleh kehadiran media digital yang lebih cepat dan interaktif. Alamsyah et al. (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital ini memperluas akses masyarakat terhadap informasi sekaligus mengubah pola konsumsi media. Pertiwi et al. (2021) menegaskan bahwa perkembangan tersebut turut mendorong media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi massa di berbagai belahan dunia.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, kebutuhan akan konten yang kreatif, informatif, dan persuasif semakin menjadi prioritas bagi berbagai organisasi. Perusahaan dituntut menghadirkan konten yang mampu merepresentasikan identitas merek serta menarik perhatian audiens. Hadi et al. (2024) menyatakan bahwa *content creator* memiliki peran penting dalam merencanakan konsep hingga mendistribusikan konten digital. Husna dan Mala (2024) menambahkan bahwa konten yang relevan dan bernilai tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat citra perusahaan.

Sinar Mas Land, melalui Digital Hub di kawasan BSD City, membangun ekosistem digital yang mendukung kolaborasi lintas industri di bidang teknologi, pendidikan, dan kesehatan. Sebagai pusat inovasi, Digital Hub memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn untuk memperkuat eksistensinya sebagai kawasan kolaboratif, pada konteks ini Digital Hub lebih memfokuskan penggunaan platform Instagram sebagai media untuk konten video. Produksi konten video menjadi strategi utama dalam penyampaian pesan visual yang menarik dan informatif, sesuai karakteristik audiens digital masa kini.

Penelitian Maulania & Suwanda (2025) menjelaskan proses perencanaan dan produksi konten video pada sektor perbankan melalui studi pada akun Instagram @cxc.customerprotection. Penelitian tersebut menyoroti koordinasi kreatif, pengambilan gambar, dan penyuntingan sebagai bagian dari proses produksi serta hambatan yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Fokus penelitian masih terbatas pada konten edukasi di sektor perbankan sehingga belum memberikan pemahaman mengenai produksi konten video yang diarahkan untuk kebutuhan branding dan promosi kawasan inovasi.

Kesenjangan penelitian muncul pada minimnya kajian yang membahas proses produksi konten video untuk mendukung branding dan promosi kawasan digital seperti Digital Hub Sinar Mas Land. Urgensi penelitian terletak pada perlunya penjelasan terstruktur mengenai alur produksi serta identifikasi hambatan yang muncul agar strategi komunikasi visual dapat dioptimalkan. Penelitian ini bertujuan memberikan pemaparan komprehensif mengenai tahapan produksi konten video yang digunakan untuk mendukung branding dan promosi Digital Hub Sinar Mas Land serta menguraikan hambatan yang memengaruhi pelaksanaannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Konten merupakan subjek atau jenis data terkomputerisasi yang hadir dalam bentuk teks, visual, ilustrasi, audio, video, arsip, maupun laporan (Nadine & Abidin, 2023). Pemanfaatannya dalam media digital menempatkan konten sebagai elemen strategis yang menentukan pesan dipahami dan direspons oleh audiens. Produksi konten memerlukan proses yang terstruktur agar pesan yang dihasilkan tetap konsisten, relevan, dan mampu membangun keterlibatan audiens.

Produksi konten audiovisual memiliki kerangka kerja yang dapat dirujuk melalui Teori Teknik Produksi Program Televisi dari Wibowo (2007), yang membagi proses produksi menjadi tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap pra-produksi mencakup perencanaan ide, penentuan konsep, serta penyusunan naskah sebagai dasar visualisasi. Tahap produksi merupakan proses eksekusi melalui pengambilan gambar, perekaman audio, serta pembuatan elemen visual. Tahap pascaproduksi berfokus pada penyuntingan, penyusunan ulang visual, penambahan grafis, dan persiapan konten hingga siap didistribusikan. Teori ini tetap relevan dalam produksi konten media sosial karena kesamaan struktur kerja yang membutuhkan perencanaan, eksekusi perekaman, dan penyuntingan yang konsisten.

Pascaproduksi sebagai bagian penting dari produksi audiovisual mencakup sejumlah tahapan penyuntingan yang terstruktur. *Editing* linier, yaitu penyusunan gambar secara berurutan sesuai naskah tanpa kebebasan berpindah antarbagian, menjadi salah satu pendekatan dasar dalam penyuntingan (Kustiawan et al., 2022). Menurut Putri & Alfatoni (2024) proses *editing* ini meliputi tahapan *capturing*, yakni pemindahan materi rekaman ke perangkat kerja, *logging* untuk mencatat dan memilih *shot* berdasarkan catatan urutan, penyusunan visual melalui *offline editing*, serta *online editing* yang melibatkan penambahan efek visual, transisi, koreksi warna, dan penataan elemen grafis, hingga *mixing* untuk pengolahan audio dan proses *rendering* sebagai tahap final sebelum konten diekspor dalam format siap distribusi. Dengan demikian, teori penyuntingan memberikan landasan penting untuk memahami struktur visual dan audio disatukan secara sistematis dalam produksi konten digital.

Efektivitas konten dapat dianalisis melalui model komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan tahapan audiens dalam merespons pesan, mulai dari menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan (Nurhalifah & Zuliestiana, 2025). Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa pesan yang efektif harus mampu menggerakkan audiens melalui keempat

tahap tersebut. Halim et al. (2024) menambahkan bahwa implementasi AIDA membutuhkan kreativitas dalam penyusunan pesan agar audiens tidak hanya memahami konten, tetapi juga terdorong untuk mempercayai dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Model ini memberikan dasar untuk menilai konten audiovisual dirancang agar mampu memengaruhi perilaku audiens.

Pemahaman mengenai proses produksi serta strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens berdampak pada penerimaan yang lebih tinggi. Yulia & Mujtahid (2023) menjelaskan bahwa konten yang relevan, terstruktur, dan dirancang sesuai kebutuhan audiens cenderung menghasilkan tingkat kesukaan, keterlibatan, dan pembagian ulang yang lebih besar. Konten berfungsi bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi dalam ekosistem digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial melalui perspektif partisipan (Haki, 2024), sedangkan pendekatan deskriptif menekankan penelaahan suatu peristiwa atau fenomena dengan melibatkan partisipan yang menceritakan pengalaman. Data yang diperoleh diolah menjadi uraian deskriptif secara kronologis, dengan fokus pada kata-kata dan visual, bukan angka (Rusli, 2021). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran utuh mengenai proses produksi konten video media sosial di Digital Hub Sinar Mas Land.

Lokasi pengambilan data penelitian dilakukan di Sinar Mas Land Plaza, BSD City, Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari sumber, berupa kontribusi *content creator* dalam proses produksi konten. Data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, laporan, dan dokumen yang relevan untuk memperkuat laporan penelitian (Purba, 2023). Instrumen yang digunakan meliputi daftar pertanyaan, perekam suara, serta akses ke *website e-journal* dan *e-book* untuk memperoleh teori dan informasi pendukung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Partisipasi aktif dilakukan dengan terlibat langsung dalam pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi konten media sosial. Observasi dilakukan untuk memahami kontribusi *content creator* melalui pengamatan langsung di lapangan (Romdona et al., 2025). Wawancara dilakukan dengan informan dari departemen terkait di Digital Hub Sinar Mas Land, dengan pertanyaan yang difokuskan pada tahapan produksi dan hambatan

pembuatan konten video Instagram. Studi pustaka dimanfaatkan untuk memperoleh teori dan informasi tambahan yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian, menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Qomarudin & Sa'diyah, 2024). Proses analisis meliputi pengumpulan seluruh hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka, reduksi data dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan memberi kode pada informasi relevan, penyajian data dalam bentuk narasi dan matriks tematik, serta penarikan kesimpulan melalui pendekatan induktif untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai proses produksi konten media sosial di Digital Hub Sinar Mas Land.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses produksi konten Digital Hub Sinar Mas Land dibahas dengan mengacu pada prinsip-prinsip produksi audiovisual yang dijelaskan Wibowo (2007) yang menekankan bahwa kualitas karya sangat ditentukan oleh keterpaduan antara pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Setiap tahap dianalisis untuk melihat perencanaan ide, pengambilan gambar, serta penyuntingan diterapkan secara sistematis dalam membentuk struktur konten yang selaras dan sesuai tujuan komunikasi. Pembahasan ini juga menilai teori AIDA diintegrasikan ke dalam proses kreatif dan teknis, baik melalui penyusunan *storyboard*, penyajian visual, pemilihan data pendukung, maupun pengolahan pesan pada tahap pascaproduksi. Dengan pendekatan tersebut, penelitian memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keterhubungan antar tahapan produksi dalam menghasilkan konten yang konsisten dengan konsep kreatif dan strategi komunikasi yang dirancang sejak tahap awal.

Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi menjadi dasar dari seluruh proses pembuatan konten, ide kreatif diuji dan diwujudkan menjadi rencana yang jelas. *Content creator* menentukan tujuan konten, pesan utama, serta target audiens Instagram. Analisis audiens memiliki peran penting karena pemahaman terhadap preferensi visual, durasi perhatian, dan pola interaksi pengguna membantu menentukan bentuk konten yang paling sesuai untuk dihasilkan pada tahap pra-produksi.

Pembuatan *storyboard* dan naskah dilakukan dengan mempertimbangkan *storytelling* yang persuasif, diintegrasikan dengan teori AIDA. Strategi *attention* diterapkan melalui *hook* yang dinilai mampu menarik audiens untuk menonton dan berinteraksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sitanggang et al. (2025) kalimat *hook*, yaitu *opening line* yang

dirancang untuk langsung menarik perhatian, terbukti meningkatkan *engagement rate* secara signifikan. *interest* melalui penyampaian informasi relevan dengan minat audiens, *desire* menekankan manfaat atau inovasi yang ditawarkan dengan dukungan data yang kuat, dan *action* diterapkan melalui *call-to-action* (CTA) yang dirancang menarik minat penonton, yang sesuai dengan temuan Arini (2024) bahwa penggunaan CTA yang efektif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli.

Analisis pada tahap ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten sangat dipengaruhi oleh kualitas naskah dan *storyboard*, jika tahap pra-produksi lemah, tahap produksi akan menghadapi risiko pesan yang tidak tersampaikan secara optimal. Tahap ini juga melibatkan persiapan teknis dan logistik, seperti pemilihan lokasi, persiapan kamera dan properti, serta penjadwalan pengambilan video. Koordinasi yang kurang matang dapat menyebabkan keterlambatan atau ketidaksesuaian visual dengan konsep, sehingga perencanaan yang rinci menjadi kunci untuk menjaga kualitas dan konsistensi branding.

Tahap Produksi

Tahap produksi pada konten Digital Hub Sinar Mas Land merupakan fase ide kreatif yang telah disusun pada tahap pra-produksi diwujudkan menjadi konten audiovisual. Analisis menunjukkan bahwa efektivitas *storytelling* dan strategi AIDA dipraktikkan secara nyata berdasarkan struktur *storyboard* yang telah dibuat pada fase pra-produksi. Penggunaan pergerakan kamera tampak berperan penting dalam membangun alur visual yang lebih hidup, membantu mengarahkan perhatian audiens, serta menguatkan ritme narasi yang ingin disampaikan. Pergerakan tersebut dikombinasikan dengan berbagai *camera angle* seperti *eye level*, *low angle*, *high angle*, dan *frog eye*, sehingga menghasilkan visual yang variatif dan mendukung penekanan makna dalam setiap adegan. Pendekatan visual ini sejalan dengan penelitian Muzakki & Adiprabowo (2025) yang menunjukkan bahwa teknik pergerakan kamera dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat narasi visual dalam karya audiovisual.

Koordinasi tim menjadi aspek penting, dengan *content creator* bertugas sebagai pengarah sekaligus videografer, bekerja secara sinkron dengan *talent* untuk memastikan seluruh adegan sesuai dengan *storyboard*. Proses produksi difokuskan agar elemen *desire* dan *action* dalam teori AIDA muncul dengan jelas melalui penyampaian pesan, *gesture talent*, pemilihan *angle*, atau interaksi visual antar elemen dalam *frame*.

Selain itu, pencahayaan, komposisi *frame*, pemilihan *background*, properti, dan kostum diperhatikan agar selaras dengan *brand image* dan pesan yang ingin disampaikan. Keterampilan kreatif dan teknis pada tahap ini menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi

pesan, memastikan konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam membangun perhatian, ketertarikan, minat, dan tindakan audiens sesuai tujuan komunikasi bisnis.

Tahap Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi dalam pembuatan konten Digital Hub berlangsung melalui rangkaian proses teknis yang saling berkaitan, dimulai dari *capturing* hingga *export*, dan setiap tahap berkontribusi pada kualitas audiovisual secara keseluruhan. *Content creator* yang sekaligus berperan sebagai editor mengawali proses dengan *capturing*, yaitu pemindahan seluruh rekaman dari perangkat satu keperangkat lainnya yang digunakan untuk pengeditan. Ketelitian pada tahap ini menjadi penting karena kualitas *file* mentah menentukan fleksibilitas penyuntingan pada tahap selanjutnya. Setelah seluruh material terkumpul, proses berlanjut pada *logging* yang mencakup pencatatan, pemilahan, dan penentuan *shot* yang paling relevan berdasarkan catatan kesesuaian antar adegan dengan waktu. Tahap ini membantu memastikan hanya adegan yang mendukung kebutuhan narasi dan identitas visual Digital Hub yang diteruskan ke tahap penyuntingan inti.

Material yang telah tersusun rapi selanjutnya memasuki tahap *offline editing* yang berfokus pada pembentukan alur cerita sesuai skenario. Seluruh *shot* dirangkai dalam *timeline* untuk menghasilkan narasi yang runtut dan persuasif. Analisis menunjukkan bahwa struktur yang dibentuk pada tahap ini berperan langsung dalam penerapan teori AIDA, terutama pada aspek *attention* dan *interest*, melalui pemilihan *opening*, ritme visual, serta urutan adegan yang membantu audiens memahami pesan secara bertahap. Setelah alur naratif tersusun, proses berlanjut ke *online editing* yang menitikberatkan penyempurnaan estetika visual. Tahap ini meliputi *color grading*, animasi teks, penambahan efek gerak, serta integrasi elemen grafis yang mencerminkan identitas Digital Hub. Pada fase ini, aspek *desire* dalam AIDA diperkuat melalui penyajian data, informasi faktual, dan visual pendukung yang ditampilkan secara konsisten dan menarik sehingga memperjelas substansi pesan yang ingin disampaikan.

Tahap *mixing* kemudian dilakukan untuk mengolah audio, mengatur level suara, membersihkan *noise*, dan menyisipkan ilustrasi musik. Integrasi antara musik, *ambience*, dan *voice-over* membangun atmosfer emosional yang selaras dengan pesan konten sekaligus meningkatkan pengalaman menonton. Setelah seluruh elemen visual dan audio terintegrasi, proses *rendering* dilakukan untuk menyatukan seluruh komponen dalam satu format *timeline*. *Rendering* memungkinkan editor mengevaluasi stabilitas komposisi audiovisual sebelum memasuki tahap akhir. Proses kemudian ditutup dengan *export*, yaitu pengeluaran *file* akhir dengan spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan platform distribusi seperti di Instagram.

Pada tahap ini, penyisipan *call-to-action* ditempatkan secara strategis untuk memperkuat aspek *action* dalam teori AIDA, sehingga video tidak hanya tampil estetik tetapi juga efektif dalam mendorong keterlibatan audiens sesuai tujuan komunikasi Digital Hub.

Hambatan Produksi Konten Video

Tahap pra-produksi memiliki peran krusial dalam menentukan kualitas konten akhir. Hambatan yang kerap muncul pada tahap ini berkaitan dengan proses penyusunan naskah dan penyesuaian ide kreatif agar selaras dengan tujuan komunikasi Digital Hub Sinar Mas Land. Naskah harus mampu merumuskan pesan bisnis secara ringkas, informatif, dan mudah divisualisasikan. Proses ini sering membutuhkan beberapa kali penyesuaian untuk memastikan bahwa pesan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan audiens Instagram serta mendukung arah *storytelling* yang dibangun.

Hambatan signifikan lainnya adalah penyusunan *storyboard*. Tantangan utama bukan hanya merancang alur visual, tetapi juga mencari referensi visual yang tepat untuk dijadikan pedoman setiap adegan. *Content creator* perlu menemukan visual yang dapat merepresentasikan *gesture talent*, komposisi gambar, pergerakan kamera, atau suasana adegan tertentu. Ketika referensi visual tidak mudah ditemukan atau tidak sesuai dengan gaya brand, proses perancangan *storyboard* menjadi lebih lama. Kondisi ini membuat ide kreatif harus diuji berkali-kali sebelum diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang realistis dan selaras dengan pesan bisnis serta strategi AIDA yang digunakan.

Pada tahap produksi, hambatan sering timbul dari performa *talent* yang belum sepenuhnya menguasai naskah atau *gesture* yang dibutuhkan. Ketidaksiapan *talent* dalam menyesuaikan ekspresi, intonasi, dan gerakan tubuh menyebabkan pengambilan ulang beberapa adegan, sehingga waktu produksi menjadi lebih panjang. Situasi ini menuntut *content creator* untuk memberikan arahan lebih intensif, menjaga konsistensi adegan, dan menyesuaikan teknik pengambilan gambar agar tetap sesuai dengan *storyboard*.

Hambatan muncul pada tahap pascaproduksi, khususnya pada aspek pengolahan audio. Perbedaan intensitas suara, noise lingkungan, atau ketidakseimbangan antara *voice-over* dan suara asli dapat mengurangi kejelasan pesan. Rekaman yang dilakukan di ruang terbuka atau area dengan kebisingan tertentu menghasilkan audio yang perlu diproses lebih lanjut, termasuk pembersihan suara dan penyesuaian level audio. Jika tidak ditangani secara cermat, kualitas suara bisa mengganggu kenyamanan menonton dan menurunkan efektivitas penyampaian pesan.

Secara keseluruhan, hambatan yang muncul pada tiap tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi menunjukkan bahwa pembuatan konten audiovisual menuntut kombinasi antara kreativitas, kecermatan teknis, dan koordinasi tim yang solid. Mengatasi tantangan tersebut menjadi faktor penting agar konten Digital Hub Sinar Mas Land dapat menyampaikan pesan secara efektif, menarik, dan sesuai dengan tujuan komunikasi bisnis yang telah ditetapkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa produksi konten video Digital Hub Sinar Mas Land berlangsung melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi yang saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk pesan visual yang konsisten dengan tujuan branding dan promosi. Integrasi teori produksi audiovisual serta model AIDA tampak diterapkan sejak perencanaan ide, penyusunan naskah, pembuatan *storyboard*, pemilihan visual, pengambilan gambar, hingga penyuntingan akhir. Hambatan yang ditemukan meliputi proses perumusan naskah, pencarian referensi visual untuk *storyboard*, kesiapan *talent* saat produksi, serta pengolahan audio pada tahap pascaproduksi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten sangat dipengaruhi oleh ketepatan perencanaan, koordinasi tim, dan kecermatan teknis di seluruh tahapan produksi.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan perlunya pendalaman riset audiens pada tahap awal, pengumpulan referensi visual internal yang lebih terstruktur untuk mendukung pembuatan *storyboard*, serta pemberian pembekalan yang lebih intensif kepada *talent* sebelum proses perekaman. Selain itu, peningkatan kualitas perangkat audio diperlukan untuk mengurangi gangguan suara dan menjaga kejelasan pesan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu unit produksi dan satu platform media sosial sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan lebih luas. Studi selanjutnya disarankan memperluas objek kajian ke berbagai format konten dan beberapa unit produksi lain, serta mengaitkan proses produksi dengan data performa konten agar gambaran efektivitas strategi komunikasi dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi media dan dinamika komunikasi dalam era digital: Tantangan dan peluang ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Arini, R. A. (2024). Pengaruh strategi call to action dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada catering Dapur MAMAMOE (DPM). *Media Manajemen Jasa*, 12(2), 100–110. <https://doi.org/10.52447/mmj.v12i2.8017>
- Hadi, S. P., Alwie, D. R., & Fitria, Y. (2024). Keberhasilan content creator ditentukan oleh kreativitas konten dan skill mengedit video. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 58–69. <https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.5883>
- Haki, U., & Prahastiwi, E. D. (2024). Strategi pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kualitatif pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi copywriting @beauty.kendari: Pendekatan teori AIDA dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 239–249. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195>
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kustiawan, W., Rambe, S., Zahra, M., Zafar, I. A., Ramadan, F. Y., & Gulo, A. R. (n.d.). Editing radio dan TV. *Maktabatun Journal*, 2(2).
- Maulania, M. I., & Suwanda, B. S. (2025). Proses kreatif dan produksi konten video di akun Instagram @Cxc. *Customerprotection. Journal of Scientech Research and Development*, 7(1), 637–647. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v7i1.1012>
- Muzakki, H., & Adiprabowo, V. D. (2025). Analisis isi teknik pergerakan kamera dalam film Penyalin Cahaya. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 7(1), 35–44. <https://doi.org/10.30812/sasak.v7i1.4786>
- Nadine, I., & Abidin, S. (2023). Pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku followers (studi kausalitas akun Instagram @Semuatentangbatam). *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7710>

- Nurhalifah, H., & Zuliestiana, D. A. (2025). Analisis strategi content marketing influencer di sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(8), 1437–1442. <https://doi.org/10.55916/frima.v1i8.965>
- Pertiwi, E., Nuraldini, D. D., Buana, G. T., & Arthacerses, A. (2021). Analisis yuridis terhadap penyalahgunaan data pribadi pengguna media sosial. *Jurnal Rechten: Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 3(3), 18–24. <https://doi.org/10.52005/rechten.v3i3.65>
- Purba, K. (2023). *Penelitian dan pengembangan (Research and Development)*. Penerbit Yrama Widya.
- Putri, R. A., & Alfatoni, M. A. M. (2024). Penciptaan film “Hilang dan Tanya” menggunakan teknik editing linear dalam membangun emosi penonton. In *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu (SENADIMU)* (Vol. 1, No. 1, pp. 1026–1039).
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sitanggang, R. Y., Sihotang, G. F., Damanik, H. M. K., Silaen, A. S., & Azizah, N. (2025). Analisis pemanfaatan kalimat hook (gaya bahasa slang masa kini) sebagai strategi komunikasi dalam promosi usaha mahasiswa kewirausahaan di era digital. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(4).
- Wibowo, F. (2007). *Teknik produksi program televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena content creator di kalangan remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690.