



PROSES PRODUKSI VIDEO IKLAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITAS INDONESIA MAJU (Studi Kasus pada Instagram @uimaofficial)

Restu Fajar Maulana

05210000003

Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Indonesia Maju

Abstract: *This research examines the digital advertising video production process via Instagram at Universitas Indonesia Maju (UIMA). The study is based on the use of the official Instagram account @uimaofficial as a visual promotional tool for the institution, which, despite its potential, still faces challenges in planning, production execution, and evaluation. The objective is to analyze in detail the stages of pre-production, production, and post-production carried out by UIMA's marketing team. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through participatory observation, structured interviews with the marketing and social media team, and documentation of digital content. The data analysis used Miles and Huberman's model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that UIMA's video production process is not yet fully integrated or strategically aligned. Content production remains inconsistent, Instagram features such as Reels and Stories are underutilized, and post-publication evaluations are not systematically conducted. These findings suggest the need for workflow improvements, enhancement of narrative and visual quality, and the application of structured scheduling and evaluation to present video content more effectively.*

Keywords: *Digital Video Production, Instagram, Educational Promotion*

Abstrak: Penelitian ini membahas proses produksi video iklan digital melalui media sosial Instagram pada Universitas Indonesia Maju (UIMA). Latar belakang penelitian didasari oleh pemanfaatan akun resmi @uimaofficial sebagai media promosi visual institusi, yang meskipun potensial, masih menghadapi kendala dalam perencanaan, pelaksanaan produksi, dan evaluasi konten. Tujuan penelitian adalah menganalisis secara mendalam tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang dilakukan tim pemasaran UIMA. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur dengan tim pemasaran dan pengelola media sosial UIMA, serta dokumentasi konten digital. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi video di UIMA belum sepenuhnya terintegrasi dan strategis. Produksi konten masih kurang konsisten, pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels dan Stories belum optimal, dan evaluasi pasca-publikasi tidak dilakukan secara sistematis. Temuan ini mengindikasikan perlunya perbaikan alur kerja produksi, peningkatan kualitas naratif dan visual, serta penerapan jadwal unggah dan evaluasi yang terstruktur agar konten video dapat disajikan lebih efektif.

Kata Kunci: *Produksi Video Digital, Instagram, Promosi Pendidikan*

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan tinggi di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam merekrut calon mahasiswa baru. Universitas Indonesia Maju (UIMA) harus berkompetisi dengan perguruan tinggi lain, seperti Universitas Nasional (UNAS), Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), dan Universitas Pancasila, pemanfaatan platform digital menjadi krusial. Era digital ini telah menempatkan media sosial sebagai

arena utama dalam membentuk persepsi publik dan menjaring calon mahasiswa, yang diperkuat oleh data dari *We Are Social & Meltwater* (2024) mengenai masifnya penggunaan media sosial di Indonesia. Dalam konteks ini, video iklan digital muncul sebagai instrumen pemasaran yang sangat strategis. Menurut (Nurdayati dkk, 2021), produksi video yang efektif mencakup tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Kualitas produksi yang tinggi sangat berpengaruh pada bagaimana pesan diterima dan direspons oleh audiens (Kotler et al., 2022) menjadikannya kunci dalam membangun citra positif institusi.

Universitas Indonesia Maju (UIMA) memanfaatkan platform Instagram melalui akun resminya, @uimaofficial, sebagai media promosi visual utama. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa upaya promosi melalui video digital masih belum berjalan secara optimal dan tidak terstruktur. Produksi video yang dilakukan belum sepenuhnya mengadopsi tiga tahap ideal yang diusung oleh (Wilti, 2022) Pada tahap pra-produksi, perencanaan konten seperti target audiens, dan penyusunan naskah belum dilakukan secara menyeluruh. Berdasarkan data penelitian, pra-produksi di UIMA meliputi diskusi internal tim marketing untuk menentukan ide dan konsep video, penjadwalan produksi, penentuan lokasi pengambilan gambar di lingkungan kampus, seperti ruang kelas, laboratorium dan pemilihan *Talent* yang umumnya berasal dari mahasiswa atau staf. Namun *Conten Calender* yang belum dibuat secara keseluruhan sehingga berdampak pada pembuatan konten yang belum terjadwal, pemilihan *Talent* yang terbatas.

Pada tahap produksi, proses dilakukan dengan pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR atau smartphone beresolusi tinggi, pengaturan pencahayaan alami maupun buatan ketika didalam ruangan seperti ruang kelas dan laboratorium , serta perekaman audio. Adapun Kru yang terlibat hanya 1 orang dari proses pra produksi, Produksi dan Pasca Produksi, sehingga menjadiahambatan dalam proses produksi video iklan digital melalui media sosial di Universitas Indonesia Maju..

Tahap pasca-produksi di UIMA mencakup proses editing menggunakan perangkat lunak seperti CapCut, penambahan musik latar bebas royalti, penyisipan teks informatif, dan elemen grafis identitas kampus seperti logo. Setelah itu, video diunggah ke Instagram melalui format Feed atau *Reels*. Akan tetapi, konsistensi dalam penyuntingan audio, penerapan call to action, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti Stories dan Live masih terbatas. Frekuensi unggahan video juga belum terjadwal secara rutin, dan

belum ada sistem evaluasi terukur untuk menganalisis kinerja konten terhadap keterlibatan audiens maupun konversi pendaftaran mahasiswa baru.

Problematika dalam proses produksi ini berdampak langsung pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) UIMA di kalangan calon mahasiswa, merupakan tingkatan dasar yang esensial dalam membangun ekuitas merek. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa masih banyak audiens yang belum familiar dengan UIMA, yang disebabkan oleh rendahnya eksposur konten promosi kampus. Padahal, (Keller, 2003) menekankan bahwa *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh frekuensi paparan, konsistensi pesan, dan kualitas visual-audio, yang kesemuanya merupakan aspek yang masih menjadi tantangan bagi UIMA. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara urgensi promosi digital dengan eksekusi teknis dan strategis yang belum terintegrasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi animo calon mahasiswa untuk mendaftar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana optimalisasi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dapat meningkatkan efektivitas video promosi UIMA. Penelitian ini juga berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur kreatif Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat calon mahasiswa. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya proses produksi video yang terstruktur dalam konteks pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode utama untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai proses pembuatan video iklan digital dan dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek serta minat calon mahasiswa di Universitas Indonesia Maju, khususnya melalui akun Instagram @uimaofficial. Metode ini dipilih karena dapat mengungkap realitas sosial yang kompleks dan konteksnya, serta memahami pengalaman dan perspektif dari berbagai aktor yang terlibat. (Creswell John and Creswell David, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Profil

Universitas Indonesia Maju (UIMA) adalah perguruan tinggi yang berkomitmen mencetak generasi muda yang unggul, berdaya saing, dan siap menghadapi tantangan

global. Akun Instagram *@uimaofficial* menjadi media utama dalam menyampaikan informasi kampus, promosi program studi, kegiatan akademik, serta penguatan branding universitas.

Fokus utama dari pengelolaan akun *@uimaofficial* terbagi ke dalam empat kategori konten utama. Pertama, akun ini berfungsi sebagai kanal penyampai informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Informasi tersebut meliputi jadwal pendaftaran, alur seleksi, ketentuan administrasi, hingga informasi beasiswa. Penyajian informasi PMB dikemas dalam bentuk visual grafis dan video yang mudah dipahami, sehingga mampu menjangkau calon mahasiswa secara efektif.

Kedua, akun ini juga dimanfaatkan untuk promosi program studi yang tersedia di Universitas Indonesia Maju. Melalui unggahan konten yang menampilkan profil program, keunggulan kurikulum, fasilitas pendukung, dan testimoni mahasiswa, akun ini menjadi sarana bagi publik untuk mengenal lebih dalam tentang pilihan jurusan yang ditawarkan.

Ketiga, akun *@uimaofficial* juga digunakan sebagai media dokumentasi kegiatan kemahasiswaan dan aktivitas akademik. Kegiatan seperti seminar, pelatihan, lomba, pengabdian masyarakat, hingga perkuliahan rutin ditampilkan sebagai bentuk transparansi institusi dan apresiasi terhadap keterlibatan mahasiswa di lingkungan kampus.

Keempat, akun ini turut menghadirkan konten edukatif dan inspiratif yang relevan dengan kehidupan dunia kampus. Konten ini mencakup motivasi belajar, tips kuliah, pengembangan diri, serta kutipan-kutipan yang membangun semangat akademik. Penyajian konten edukatif ini dirancang untuk membentuk kedekatan emosional dengan pengikut, khususnya generasi muda yang menjadi target utama promosi universitas.

Dengan fokus pada empat hal utama tersebut, akun Instagram *@uimaofficial* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra institusi yang aktif, progresif, dan responsif terhadap perkembangan media digital.

b. Hasil Pembahasan Penelitian Proses Produksi Video Iklan Digital Melalui Media Sosial Di Universitas Indonesia Maju (studi kasus pada instagram *@uimaofficial*)

Proses produksi video iklan digital yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, di Universitas Indonesia Maju (UIMA). Berdasarkan studi kasus pada akun

Instagram @uimaofficial, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis tahapan-tahapan kunci dalam alur kerja produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

1. Tahap Pra-produksi dimulai dengan perumusan ide kreatif yang disesuaikan dengan target audiens UIMA. Tim produksi melakukan riset tren video iklan di media sosial, khususnya Instagram, untuk memastikan konten yang dibuat relevan dan menarik. Di tahap ini, dibuat pula naskah sebagai panduan visual dan narasi.
2. Tahap Produksi mencakup proses pengambilan gambar (*shooting*) video. Dalam proses ini, tim UIMA memaksimalkan penggunaan fasilitas kampus dan melibatkan mahasiswa dan staff sebagai model untuk menciptakan kesan otentik dan personal. Penggunaan kamera dan pencahayaan yang memadai menjadi fokus utama agar hasil visual berkualitas tinggi.
3. Tahap Pasca-produksi adalah tahapan editing. Proses ini meliputi penyesuaian video, penambahan musik latar, penyisipan efek visual, animasi *text*, dan *colour grading*. Semua elemen ini disesuaikan dengan identitas merek UIMA agar video iklan yang dihasilkan memiliki citra yang kuat dan konsisten. Setelah video final selesai, proses terakhir adalah publikasi di akun @uimaofficial dengan deskripsi dan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alur kerja yang terstruktur dan terintegrasi ini sangat efektif dalam menghasilkan video iklan digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berhasil menyampaikan pesan promosi UIMA dengan optimal.

Pada tahap produksi, Zettl menekankan pentingnya pengambilan gambar yang memperhatikan kualitas sinematografi, suara, serta pengarahannya yang efektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produksi video UIMA masih bersifat fleksibel dan multitugas. Tim digital marketing merangkap sebagai videografer, editor, dan pengarah konten. Penggunaan alat terbatas serta kurangnya pencahayaan tambahan mengakibatkan kualitas visual tidak selalu optimal. Walau demikian, kehadiran narasi langsung dari mahasiswa/alumni dalam video memberikan nilai autentik yang tetap relevan secara emosional dengan target audiens.

Menurut Zettl (Zettl, 2014:35), proses produksi media terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Ketiga tahap ini merupakan fondasi dasar dalam menghasilkan konten media yang terstruktur, komunikatif, dan efektif secara

visual maupun pesan. Ketika teori ini dikontekstualisasikan pada praktik produksi video iklan digital di UIMA, peneliti menemukan bahwa meskipun tahapan-tahapan tersebut secara umum dijalankan, tetapi masih terdapat celah dalam hal perencanaan strategis, eksekusi teknis, dan evaluasi pasca- produksi.

Pada tahap pra-produksi, teori Zettl menekankan pentingnya konsep, riset audiens, penulisan naskah, dan perencanaan produksi sebagai dasar kualitas konten akhir. Di UIMA, tahap ini telah diterapkan melalui kegiatan *briefing* yang dilakukan oleh tim marketing kepada tim produksi. Informasi teknis seperti jadwal PMB, jalur masuk, dan keunggulan kampus menjadi bahan dasar penyusunan konsep konten. Namun, belum adanya *content calendar*, atau *script* baku menunjukkan bahwa proses pra-produksi belum sepenuhnya terstruktur sebagaimana disarankan oleh Zettl. Hal ini berdampak pada inkonsistensi alur narasi antarvideo yang dipublikasikan.

Pada tahap produksi, Zettl menekankan pentingnya pengambilan gambar yang memperhatikan kualitas sinematografi, suara, serta pengarahan *Talent* yang efektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produksi video UIMA masih bersifat fleksibel dan multitugas. Tim digital marketing merangkap sebagai videografer, editor, dan pengarah konten. Penggunaan alat terbatas serta kurangnya pencahayaan tambahan mengakibatkan kualitas visual tidak selalu optimal. Walau demikian, kehadiran narasi langsung dari mahasiswa/alumni dalam video memberikan nilai autentik yang tetap relevan secara emosional dengan target audiens.

Pada tahap pasca-produksi, proses editing seharusnya tidak hanya fokus pada pemotongan klip atau penambahan grafis, tetapi juga mencakup pemilihan alur visual, narasi pesan, dan optimasi format distribusi. Di UIMA, editing dilakukan dengan aplikasi mobile maupun desktop, dan pesan seperti call to action serta logo institusi biasanya disisipkan menjelang akhir video. Namun, validasi akhir konten masih dilakukan pasca-publikasi, bukan pra-tayang. Hal ini bertentangan dengan prinsip evaluatif dalam pasca-produksi menurut Zettl, yang menekankan bahwa konten harus diuji secara internal terlebih dahulu sebelum disiarkan secara publik.

Dengan demikian, teori Zettl membantu menjelaskan bagaimana struktur produksi media memengaruhi kualitas konten promosi pendidikan tinggi. Ketidakterpenuhan standar di setiap tahapan berpotensi melemahkan efektivitas pesan video yang diproduksi. Oleh karena itu, perbaikan SOP dan penguatan perencanaan menjadi elemen penting untuk

meningkatkan kinerja produksi video UIMA.

Teori media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Carr & Hayes, 2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membangun komunikasi dua arah antara institusi dan audiens melalui interaksi berbasis konten yang bersifat partisipatif. Platform seperti Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat mendukung upaya promosi, seperti video pendek (*Reels*), *Stories*, komentar, *direct message (DM)*, serta *live streaming*.

Kaplan juga menekankan bahwa keberhasilan promosi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kecepatan respon, kesesuaian konten dengan tren audiens, serta konsistensi komunikasi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri di UIMA, mengingat keterbatasan jumlah personel dan belum adanya jadwal unggahan konten secara reguler. Konten video seringkali diunggah mendekati tenggat waktu, yang menyebabkan kurangnya konsistensi brand message.

Secara umum, teori ini membantu menjelaskan bahwa media sosial bukan sekadar saluran distribusi, tetapi juga ruang interaksi dan evaluasi. UIMA telah memulai langkah awal dalam membangun komunikasi dua arah melalui video, namun perlu penguatan dari sisi konsistensi, strategi algoritma, dan intensifikasi fitur interaktif untuk memaksimalkan hasil kampanye digital mereka.

Berdasarkan data terakhir, akun Instagram @uimaofficial telah menghasilkan 526 postingan sejak awal dibentuk hingga Agustus 2025. Jumlah tersebut menunjukkan konsistensi tim media UIMA dalam memproduksi konten promosi dan informasi secara berkesinambungan. Jika dirata-ratakan, akun ini mengunggah sekitar 14 -15 konten per bulan, yang terdiri dari video promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB), informasi beasiswa, kegiatan akademik maupun non-akademik, serta konten interaktif lain yang bertujuan menjaga keterhubungan dengan audiens.

Kinerja konten dalam 30 hari terakhir juga cukup signifikan, dengan capaian 281,9 ribu tayangan. Hal ini menggambarkan bahwa strategi distribusi konten melalui Instagram mampu menjangkau audiens lebih luas, sekaligus memperlihatkan efektivitas media sosial dalam mendukung promosi perguruan tinggi di era digital.

Daftar Pustaka

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu*. 9(2), 176–182.
- Creswell John and Creswell David. (2023). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. In *SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Dr. SUGIONO. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. In *Sustainability (Switzerland)*(Vol.11,Issue1).http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Frihatini, F., Sri, R., Pamuji, S., S, T. N. H., & Istiqomah, A. (2024). *Pengaruh Strategi Konten Kreatif Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Global Institute*. 759–765.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Mubaroq, H., Hidayati, Y. N., Studi, P., Publik, A., Ilmu, F., Ilmu, S., Panca, U., & Probolinggo, M. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo*. 10(2), 54–61.
- Nurdayati dkk. (2021). *An Exploration of Media Logic Applied within Extension Video Production*. 3(5), 6.
- Rika Widianita, D. (2023). No Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Sahputra, A., & Suksesiwyaty Lubis, D. (2023). *Perancangan dan Pembuatan Iklan Video*

- sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 988–996. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12553>
- Siahaan, A. A., Simanjuntak, R. S., & Sirait, M. B. (2023). *Metodologi Penelitian (Triangulasi Sumber dan Metode)*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sugiyanto. (2022). Dampak Triangulasi Hasil terhadap Keberlanjutan Organisasi dalam Penelitian Kualitatif Studi Kasus di LKS Hamba DIY. *Jurnal Manajemen Binawakya*, 2(3), 447–455. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1643>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Ummah, M. S. (2019). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wilti, I. I. (2022). Manajemen Produksi Variety Show dan Sinetron dalam Memenuhi Kepentingan Publik. *Persepsi: Communication Journal*, 1, 61–74. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i1.9268>
- Wiraguna, S., Purwanto, L. M. F., & Rianto Widjaja, R. (2024). Metode Penelitian Kualitatif di Era Transformasi Digital Qualitative Research Methods in the Era of Digital Transformation. *Arsitekta :JurnalArsitekturDanKotaBerkelanjutan*,6(01),4660.<https://doi.org/10.47970/arsitekta.v6i01.524>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.