

ANALISIS PROSES PRODUKSI VIDEO IKLAN DIGITAL MELALUI SOSIAL MEDIA PADA PRODUCTION HOUSE MAF VISION

Herlinda¹, Amrico Adhika Pratama²
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
herlinda@staff.gunadarma.ac.id¹, ricopasca7@gmail.com²

ABSTRACT

The rapid growth of social media has increased the use of digital advertising videos as an effective marketing communication medium. This development requires production houses to create audiovisual content that is not only visually appealing but also supported by a well-organized production process. This study aims to analyze the production process of digital advertising videos distributed through social media at MAF Vision Production house. The research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman data analysis model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the production process at MAF Vision is carried out through three main stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage includes concept development, scriptwriting, storyboard preparation, and technical planning. The production stage involves video shooting, lighting arrangement, cinematography, art direction, and team coordination. Meanwhile, the post-production stage consists of video editing, color grading, client revisions, and finalization before the content is published on social media. The study concludes that the successful production of digital advertising videos at MAF Vision is supported by careful planning, effective communication, strong team coordination, and systematic production management, resulting in audiovisual content that meets its communication objectives.

Keywords: production process, digital advertising video, social media, production house, MAF Vision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik komunikasi di berbagai bidang, termasuk periklanan dan industri kreatif. Kemajuan teknologi digital, terutama internet dan media sosial, telah membuka ruang baru dalam proses produksi serta distribusi pesan komunikasi yang bersifat visual dan audiovisual. Perubahan ini mendorong terjadinya pergeseran pola komunikasi dari media konvensional menuju media digital yang lebih cepat, interaktif, dan menekankan kekuatan visual. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, kondisi tersebut menunjukkan bahwa media tidak lagi hanya berperan sebagai

saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna dan konstruksi persepsi *audiens*.

Flew (2008) menjelaskan bahwa media digital merupakan media yang mengintegrasikan teks, gambar, suara, dan video dalam format digital serta disebarluaskan melalui jaringan internet. Karakteristik ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat konvergen dan interaktif. Media digital memiliki keunggulan berupa kecepatan distribusi, fleksibilitas format, serta kemampuan menjangkau *audiens* secara luas dan tersegmentasi. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi salah satu platform digital yang paling banyak dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan periklanan saat ini. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam membangun komunikasi visual yang persuasif. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten (*user generated content*). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang bersifat dua arah, partisipatif, dan dialogis. Oleh karena itu, pesan iklan yang disampaikan melalui media sosial dituntut untuk tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kreatif, relevan, dan mampu membangun keterlibatan *audiens*.

Salah satu bentuk pesan komunikasi yang paling dominan digunakan di media sosial adalah video iklan digital. Video iklan digital dipandang sebagai media komunikasi visual yang efektif karena mampu menggabungkan unsur audio, visual, teks, dan narasi dalam satu kesatuan pesan yang utuh. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku *audiens* terhadap produk, jasa, atau gagasan. Dalam konteks digital, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas dan citra merek melalui pendekatan visual dan *storytelling*.

Keunggulan video iklan digital terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara emosional dan persuasif. Indrayanto, Ramdani, dan Kuntoro (2025) menjelaskan bahwa kekuatan utama video iklan berada pada kemampuannya membangun keterlibatan emosional *audiens* melalui visual *storytelling* yang dikemas secara kreatif dan sinematik. Video iklan tidak hanya menyampaikan pesan secara langsung, tetapi juga membangun makna simbolik melalui pemilihan visual, alur cerita, musik, serta gaya penyampaian. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan merupakan bentuk komunikasi visual yang kompleks dan memiliki kedalaman makna.

Namun demikian, keberhasilan sebuah video iklan digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana proses produksinya dirancang dan dijalankan. Produksi video iklan pada dasarnya merupakan rangkaian proses komunikasi yang terstruktur, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap distribusi. Nurdayati dkk. (2021) menyebutkan bahwa proses produksi video terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap pra-produksi mencakup perumusan ide, penentuan konsep kreatif, penyusunan naskah, penentuan target *audiens*, serta perencanaan teknis produksi. Tahap produksi melibatkan proses pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, pengambilan audio, serta pengarahan *talent* dan kru. Selanjutnya, tahap pascaproduksi meliputi proses penyuntingan,

penambahan elemen visual dan audio, *color grading*, hingga finalisasi konten sebelum dipublikasikan.

Ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa produksi video iklan bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan proses komunikasi yang melibatkan perencanaan pesan dan strategi penyampaian makna. Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, proses produksi video iklan dapat dipahami sebagai proses *encoding* pesan, di mana *production house* sebagai komunikator merancang pesan visual yang diharapkan dapat dimaknai oleh *audiens* sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, setiap keputusan dalam proses produksi, mulai dari perancangan konsep hingga eksekusi visual, memiliki pengaruh terhadap makna pesan yang diterima oleh *audiens*.

Selain aspek teknis dan struktural, proses produksi video iklan digital juga berkaitan erat dengan proses kreatif. Wallas (1926) mengemukakan bahwa proses kreatif terdiri atas empat tahapan, yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Tahap persiapan mencakup pengumpulan informasi dan perumusan masalah, tahap inkubasi merupakan proses pengendapan ide, tahap iluminasi ditandai dengan munculnya gagasan utama, dan tahap verifikasi merupakan proses evaluasi serta penyempurnaan hasil karya. Teori ini banyak digunakan dalam kajian produksi konten kreatif, termasuk video iklan, karena mampu menjelaskan dinamika berpikir kreatif dalam proses produksi audiovisual. Indrayanto et al. (2025) menegaskan bahwa proses kreatif menjadi unsur penting dalam produksi video iklan digital karena menentukan tingkat orisinalitas, daya tarik visual, dan kekuatan pesan yang disampaikan.

Dalam industri kreatif, khususnya pada perusahaan produksi video iklan, manajemen produksi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah proyek. Salah satu aspek utama dalam manajemen produksi adalah pengelolaan waktu. Ketepatan waktu penyelesaian produksi tidak hanya berkaitan dengan efisiensi kerja, tetapi juga menjadi indikator profesionalisme, kredibilitas perusahaan, serta tingkat kepuasan klien. Perusahaan produksi iklan sering dihadapkan pada tuntutan penyelesaian proyek dalam waktu yang relatif singkat, seiring dengan dinamika kebutuhan promosi yang cepat dan kompetitif di media digital.

Penggunaan media foto, video dokumenter, dan video iklan layanan publik menjadi bentuk komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan institusional secara jelas dan terstruktur. Dalam praktik pemerintahan, konten audiovisual tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra institusi yang profesional, transparan, dan responsif terhadap masyarakat. Keberlanjutan kerja sama antara Kementerian Dalam Negeri dan MAF Vision menunjukkan adanya kepercayaan institusional terhadap kemampuan *production house* tersebut dalam mengelola proses produksi konten audiovisual secara profesional. Hal ini sejalan dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2012) yang menekankan bahwa hubungan kerja sama dalam komunikasi organisasi didasarkan pada konsistensi kualitas pesan, ketepatan waktu produksi, serta kemampuan mitra komunikasi dalam menerjemahkan kebutuhan organisasi ke dalam bentuk pesan media yang selaras dengan tujuan strategis lembaga.

Di sisi lain, keterlibatan MAF Vision dalam produksi foto personal, *wedding*, video iklan

komersial, dan dokumenter menunjukkan adanya diversifikasi layanan yang umum terjadi dalam industri kreatif digital. Flew (2008) menyatakan bahwa konvergensi media mendorong pelaku industri kreatif untuk mengintegrasikan berbagai bentuk produksi visual dalam sistem kerja yang lebih fleksibel. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses produksi video iklan digital di MAF Vision tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman produksi lintas sektor. Oleh karena itu, MAF Vision relevan dijadikan sebagai objek penelitian karena praktik produksinya mencerminkan dinamika nyata *production house* dalam menghadapi tuntutan komunikasi visual di media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses produksi video iklan digital melalui media sosial memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri dibandingkan dengan produksi iklan konvensional. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih banyak *production house* dan pelaku industri kreatif yang menghadapi kendala dalam perencanaan konsep, koordinasi tim produksi, konsistensi visual, serta evaluasi hasil produksi setelah konten dipublikasikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial menawarkan peluang besar sebagai sarana komunikasi visual, keberhasilan video iklan digital sangat ditentukan oleh bagaimana proses produksinya dikelola secara sistematis dan kreatif.

Dalam penelitian ini memfokuskan pada analisis proses produksi video iklan digital melalui media sosial di *Production house* MAF Vision dengan alasan yang kuat dan didukung oleh data yang relevan. Industri periklanan di Indonesia diperkirakan akan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2025, di mana total nilai pasar iklan nasional diproyeksikan mencapai US\$6,445 miliar dengan angka pertumbuhan yang cukup tinggi sekitar 9,5% dibanding periode sebelumnya. Transformasi digital semakin mendominasi lanskap periklanan dengan belanja iklan digital diperkirakan akan menguasai sekitar 75% dari total belanja iklan nasional pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 13,8%, angka ini bahkan lebih tinggi dibanding proyeksi global, yaitu sekitar 72,9%. Perkembangan pesat ini menunjukkan bahwa kanal digital tidak hanya menjadi media yang penting, tetapi juga merupakan pilihan utama bagi para pengiklan untuk meningkatkan jangkauan *audiens* dan efektivitas kampanye pemasaran. Meski di era digital pada saat ini televisi masih berperan dalam media mix dengan pangsa sekitar 16%, dominasi digital mencerminkan pergeseran strategi anggaran pemasaran perusahaan ke platform digital yang lebih interaktif dan terukur. Hal ini menjadi sangat relevan dengan fokus penelitian ini karena produksi video untuk media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Youtube menjadi salah satu bentuk konten iklan digital yang paling diminati dan mendapat porsi besar dalam belanja digital, menekankan pentingnya proses produksi video iklan yang efektif dalam era digital saat ini, berikut data penjualan iklan digital di Indonesia menurut riset Tim Redaksi 2025.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Multimedia

Sebagai penyusun kata, kalimat, dan narasi yang menyampaikan bahasa dalam sistem multimedia. Kebutuhan penggunaan teks bergantung pada tujuan aplikasi Komunikasi multimedia merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan berbagai jenis media, seperti teks, gambar,

audio, video, serta unsur interaktivitas, untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*. Pendekatan ini menggabungkan keunggulan masing-masing media agar pesan dapat diterima secara lebih efektif dan efisien. Dalam konteks era digital dan masyarakat informasi, komunikasi multimedia tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana pesan dirancang, disampaikan, dan dipahami oleh *audiens*.

Pengertian tersebut menegaskan bahwa komunikasi multimedia mencakup aspek teknologi sekaligus strategi komunikasi. Penggunaan berbagai media dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu secara optimal (Setiawan & Lestari, 2018).

1. Teks

Teks merupakan bentuk data multimedia yang paling sederhana dan mudah dikendalikan. Teks berfungsi multimedia. Misalnya, permainan digital umumnya menggunakan teks dalam jumlah terbatas, sedangkan ensiklopedia digital membutuhkan teks dalam jumlah yang lebih besar. Walaupun memungkinkan adanya sistem multimedia tanpa teks, sebagian besar aplikasi multimedia tetap menggunakannya karena teks efektif dalam menyampaikan ide serta memberikan petunjuk kepada pengguna. Secara umum, teks dalam multimedia dapat diklasifikasikan menjadi teks cetak, teks hasil pemindaian, teks elektronik, dan *hypertext*.

2. Grafik

Penggunaan grafik atau gambar dalam multimedia bertujuan untuk menarik perhatian *audiens* dan mengurangi kejenuhan yang dapat muncul akibat penyajian teks secara berlebihan. Gambar mampu menyajikan dan merangkum informasi yang kompleks secara lebih ringkas dan mudah dipahami. Ungkapan bahwa satu gambar dapat mewakili seribu kata menunjukkan kekuatan visual dalam komunikasi. Dalam multimedia, grafik dapat dihubungkan melalui tautan (*link*) sehingga informasi visual dapat ditampilkan sesuai kebutuhan. Selain itu, grafik sering digunakan sebagai latar belakang teks untuk memperkuat tampilan visual dan meningkatkan daya tarik penyajian informasi.

3. Audio (Bunyi)

Audio merupakan elemen penting dalam sistem multimedia, khususnya pada aplikasi bisnis dan permainan. Kehadiran bunyi menjadikan suatu sistem layak disebut multimedia, bukan sekadar unimedia. Kemampuan dasar audio dalam multimedia meliputi pembuatan dan sintesis bunyi, perekaman bunyi dari lingkungan sekitar atau media penyimpanan, pengendalian bunyi dari instrumen elektronik seperti MIDI, serta pemutaran kembali bunyi melalui perangkat keluaran seperti *speaker*.

4. Video

Video menyediakan unsur visual yang dinamis dan realistis dalam aplikasi multimedia. Media ini mampu menyajikan peristiwa atau proses secara langsung dan lebih hidup. Terdapat beberapa jenis video yang dapat digunakan dalam multimedia, antara lain siaran video langsung (*live video feeds*), *videotape*, *videodisc*, dan video digital.

5. Animasi

Animasi dalam multimedia merupakan teknik penggunaan komputer untuk menciptakan ilusi gerak pada objek visual. Animasi berperan penting dalam menjelaskan konsep atau proses yang sulit dipahami jika hanya disampaikan melalui teks atau gambar statis. Jenis animasi dalam multimedia meliputi animasi sel, animasi *frame*, animasi *sprite*, animasi lintasan, animasi *spline*, animasi vektor, animasi karakter, animasi komputasional, dan *morphing*.

Produksi Konten Digital

Dalam kajian produksi konten digital, pemahaman yang menyeluruh mengenai perkembangan era digital menjadi aspek yang sangat penting, khususnya terkait dampaknya terhadap proses komunikasi. Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, serta memproduksi dan menyebarkan pesan. Danuri (2019) menjelaskan bahwa transformasi teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis penggunaan media, tetapi juga turut memengaruhi pola interaksi sosial serta sistem komunikasi yang berkembang di tengah masyarakat. Oleh sebab itu, mahasiswa yang mempelajari produksi konten digital perlu memahami konteks dan karakteristik era digital agar mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, serta karakter *audiens* masa kini.

Pemahaman mengenai media digital dalam perspektif komunikasi juga menjadi fondasi utama dalam proses produksi konten digital. Media digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media konvensional, terutama dalam proses produksi konten digital, unsur-unsur komunikasi merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan. Lasswell (1948) melalui model komunikasinya menjelaskan bahwa komunikasi terdiri atas lima unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Kelima unsur tersebut tetap relevan dalam konteks komunikasi digital, termasuk dalam produksi konten video iklan yang disebarluaskan melalui media sosial. Konten digital yang efektif harus dirancang dengan mempertimbangkan siapa pihak yang menyampaikan pesan, apa isi pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa *audiens* yang menjadi sasaran, serta efek apa yang diharapkan muncul setelah pesan diterima oleh *audiens*.

Konten, yang dalam kajian komunikasi disebut sebagai pesan, merupakan inti dari keseluruhan proses komunikasi. Effendy (2003) mendefinisikan pesan sebagai isi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dalam konteks digital, pesan dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, video, maupun gabungan dari beberapa unsur tersebut. Pesan yang disampaikan melalui konten digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat bersifat edukatif, persuasif, serta menghibur. Schramm (1954) menyebutkan bahwa fungsi komunikasi meliputi penyampaian informasi, pendidikan, persuasi, dan hiburan, yang hingga saat ini masih menjadi dasar dalam perancangan pesan komunikasi, termasuk dalam produksi konten digital.

Video iklan

Produksi video iklan merupakan rangkaian kegiatan terencana yang bertujuan untuk menciptakan pesan komunikasi periklanan dalam bentuk audio-visual melalui proses kreatif dan teknis yang sistematis. Produksi video iklan tidak hanya dimaknai sebagai proses pembuatan video secara teknis, melainkan sebagai aktivitas komunikasi strategis yang berorientasi pada penyampaian pesan persuasif kepada khalayak sasaran sesuai dengan tujuan pengiklan. Agus Hermanto (2024) menjelaskan bahwa produksi iklan merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang menuntut perencanaan matang, pengelolaan ide kreatif, serta penguasaan aspek teknis produksi. Dalam konteks video iklan, proses produksi memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi karena melibatkan penggabungan berbagai unsur komunikasi, seperti gambar bergerak, suara, dialog, musik, dan efek visual ke dalam satu kesatuan pesan yang utuh dan bermakna. Produksi video iklan juga dipahami sebagai proses penerjemahan mandat pengiklan ke dalam bentuk pesan audio-visual. Hermanto (2024) menegaskan bahwa mandat pengiklan menjadi dasar utama dalam penyusunan konsep kreatif dan pelaksanaan produksi iklan. Oleh karena itu, setiap keputusan yang diambil dalam proses produksi video iklan harus berlandaskan pada tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, baik untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, maupun memengaruhi sikap *audiens*. Dalam perspektif ilmu komunikasi, produksi video iklan merupakan bentuk komunikasi terencana yang bersifat persuasif. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) menyatakan bahwa iklan adalah komunikasi berbayar yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak. Dengan demikian, produksi video iklan tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan tujuan dan strategi komunikasi yang dirancang secara sadar oleh pengiklan dan tim produksi.

Menurut Hermanto (2024), menjelaskan bahwa produksi video iklan mencakup tiga dimensi utama, yaitu dimensi konseptual, dimensi kreatif, dan dimensi teknis. Dimensi konseptual berkaitan dengan perumusan ide dan tujuan pesan iklan, dimensi kreatif berhubungan dengan pengembangan konsep visual dan narasi, sedangkan dimensi teknis mencakup proses produksi gambar dan suara. Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam proses produksi video iklan. Produksi video iklan juga memiliki fungsi sebagai sarana pembentukan makna. Melalui pemilihan visual, alur cerita, sudut pengambilan gambar, serta pengaturan audio, pesan iklan dikonstruksikan sedemikian rupa agar dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh *audiens* sesuai dengan maksud pengiklan. Hermanto (2024) menekankan bahwa keberhasilan produksi video iklan tidak hanya diukur dari kualitas teknis video, tetapi juga dari kemampuan pesan iklan dalam menyampaikan makna yang tepat kepada khalayak sasaran.

Pra-Produksi (*Pre-Production*)

Pra-produksi merupakan tahap perencanaan awal yang menjadi fondasi utama dalam produksi video iklan. Pada tahap ini, tim kreatif dan tim produksi menyusun *creative brief* sebagai pedoman utama dalam proses kreatif, merumuskan ide dan konsep iklan yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakter merek (*brand*), serta target *audiens*. Selanjutnya dilakukan penulisan naskah (*script*), pembuatan *storyboard* sebagai visualisasi alur cerita, serta penyusunan *production*

design yang menjadi acuan visual dan teknis selama proses produksi.

Selain aspek kreatif, tahap pra-produksi juga mencakup perencanaan produksi secara menyeluruh, seperti penyusunan jadwal pengambilan gambar (*shooting schedule*), penentuan lokasi, pemilihan pemeran (*talent*), serta persiapan peralatan produksi. Hermanto (2024) menjelaskan bahwa pra-produksi bertujuan memastikan seluruh proses produksi berjalan secara terarah sesuai dengan tujuan komunikasi pengiklan. Sementara itu, Braha dan Byrne (2013) menyatakan bahwa *creative brief* berfungsi sebagai panduan utama dalam menghasilkan solusi kreatif yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi pengiklan. Perencanaan yang matang pada tahap ini mampu meminimalkan kesalahan baik dari aspek konsep, teknis, maupun penyampaian pesan iklan.

2. Produksi (*Production/Shooting*)

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pengambilan gambar dan suara berdasarkan konsep serta *production design* yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, ide kreatif dan naskah iklan diwujudkan ke dalam bentuk visual dan audio melalui proses *shooting*. Hermanto (2024) menjelaskan bahwa tahap produksi bertujuan menerjemahkan narasi kreatif menjadi pesan audio-visual yang dapat dipahami oleh *audiens*.

Pelaksanaan produksi tidak hanya berfokus pada proses pengambilan gambar, tetapi juga memperhatikan kualitas sinematografi yang meliputi komposisi gambar, pergerakan kamera, pencahayaan, kualitas audio, serta ketepatan penyampaian adegan sesuai dengan naskah. Barnwell (2018) menyebutkan bahwa *production design* mencakup seluruh elemen visual yang membentuk estetika sebuah karya video, seperti tata artistik, kostum, properti, dan pencahayaan. Oleh karena itu, koordinasi antara sutradara, kameramen, penata artistik, penata suara, serta tim kreatif menjadi faktor penting agar visual yang dihasilkan sesuai dengan konsep iklan dan mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

3. Pascaproduksi (*Post-Production*)

Pascaproduksi merupakan tahap penyempurnaan video iklan setelah proses pengambilan gambar selesai. Tahap ini meliputi proses penyuntingan (*editing*), pemilihan dan penyusunan gambar, audio *mixing*, penambahan musik, efek suara, *motion graphics*, *color grading*, hingga proses finalisasi video sebelum dipublikasikan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, makna, serta dinamika yang terjadi dalam produksi video iklan digital, bukan untuk mengukur fenomena secara kuantitatif. Paradigma post-positivisme digunakan untuk mengkaji proses produksi video iklan digital melalui media sosial pada *Production house* MAF Vision

secara sistematis dan mendalam. Penelitian ini menerapkan beberapa teknik penentuan informan yang dinilai paling sesuai untuk memperoleh data secara komprehensif, yakni *purposive sampling* sebagai teknik utama serta *snowball sampling* sebagai teknik pendukung apabila diperlukan untuk memperluas informasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai teknik utama untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang memiliki peran berbeda dalam proses produksi video iklan digital, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengkombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu mengkonfirmasi kembali hasil wawancara kepada masing-masing informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan peneliti telah sesuai dengan informasi yang dimaksud oleh narasumber.

Subjek penelitian ini meliputi pimpinan dan tim internal MAF Vision yang terlibat dalam tahapan pra-produksi, produksi hingga pascaproduksi, sehingga dapat memberikan data yang Mendalam terkait proses produksi, alur bekerja, serta proses kreatif video iklan digital yang didistribusikan melalui media sosial. Objek penelitian ini adalah proses produksi video iklan digital melalui media sosial yang dilakukan oleh suatu *Production house* MAF Vision, yang meliputi tahapan pra-produksi, produksi, hingga sampai ke pascaproduksi.

HASIL PENELITIAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tahap pra-produksi merupakan tahap yang paling menentukan keberhasilan produksi video iklan. Pada tahap ini, MAF Vision tidak langsung membuat konsep visual, melainkan memulai proses melalui komunikasi dengan klien untuk memahami tujuan produksi, karakteristik produk, target *audiens*, identitas merek, serta media sosial yang akan digunakan sebagai media distribusi. Informasi tersebut kemudian dikembangkan melalui proses *brainstorming* yang melibatkan berbagai divisi, seperti *Creative Director*, *Producer*, *Director of Photography*, Editor, hingga *Executive Producer*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan konsep dilakukan secara kolaboratif sehingga setiap keputusan kreatif mempertimbangkan aspek komunikasi, teknis produksi, efisiensi biaya, serta kelayakan pelaksanaan.

Hasil tersebut sejalan dengan Media Production Theory yang menjelaskan bahwa tahap pra-produksi merupakan fondasi utama dalam proses produksi media karena pada tahap ini dilakukan proses *encoding* pesan sebelum diproduksi menjadi karya audiovisual. Setiap keputusan mengenai konsep, naskah, maupun strategi visual merupakan bagian dari proses penyusunan pesan agar makna yang ingin disampaikan dapat diterima oleh *audiens* sesuai tujuan komunikasi. Dengan demikian, proses *brainstorming* yang dilakukan MAF Vision tidak hanya berorientasi pada kreativitas visual, tetapi juga diarahkan untuk membangun pesan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan klien.

Selanjutnya, penyusunan *script* dan *storyboard* menjadi tahapan penting setelah konsep disepakati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *script* disusun sebagai pedoman penyampaian cerita, sedangkan *storyboard* digunakan sebagai panduan visual seluruh tim produksi. *Storyboard*

tidak hanya memuat urutan adegan, tetapi juga menjelaskan kebutuhan *angle* kamera, komposisi visual, pencahayaan, hingga kebutuhan teknis lainnya. Selain itu, *storyboard* selalu *direview* bersama klien sebelum proses *shooting* sehingga memungkinkan adanya revisi apabila terdapat perubahan kebutuhan komunikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storyboard* memiliki fungsi sebagai media koordinasi yang mampu menyamakan persepsi seluruh anggota tim sebelum proses produksi berlangsung.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Nurdayati dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *script* dan *storyboard* merupakan instrumen utama pada tahap pra-produksi karena berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan produksi. Keberadaan *storyboard* mampu mengurangi kesalahan teknis, meningkatkan koordinasi antar divisi, serta menjaga konsistensi visual selama proses pengambilan gambar.

Pada tahap produksi, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan produksi video iklan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis pengoperasian kamera, tetapi juga oleh koordinasi antar anggota tim. Seluruh informan menjelaskan bahwa setiap divisi telah memiliki pembagian tugas yang jelas sehingga proses *shooting* dapat berjalan sesuai jadwal yang telah direncanakan. *Producer* bertanggung jawab mengatur jadwal dan kebutuhan produksi, *Director of Photography* mengelola aspek visual, sutradara mengarahkan jalannya produksi, sedangkan *Executive Producer* melakukan pengawasan terhadap kualitas hasil produksi. Pembagian peran tersebut mencerminkan penerapan manajemen produksi yang terstruktur.

Selain koordinasi tim, kualitas visual dan audio menjadi aspek yang memperoleh perhatian besar dalam proses produksi. Berdasarkan hasil penelitian, MAF Vision selalu menyesuaikan teknik pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi visual, serta kualitas audio dengan karakteristik setiap proyek. Penggunaan *lighting*, pemilihan lensa, *framing*, *movement* kamera, hingga pengaturan warna dilakukan berdasarkan konsep kreatif yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek teknis bukan hanya bertujuan menghasilkan gambar yang estetik, tetapi juga mendukung penyampaian pesan komunikasi secara efektif.

Temuan tersebut sejalan dengan teori komunikasi multimedia yang menjelaskan bahwa efektivitas pesan audiovisual dibangun melalui integrasi berbagai unsur multimedia seperti gambar, audio, teks, serta gerak visual. Dalam konteks video iklan digital, kombinasi unsur tersebut mampu meningkatkan daya tarik pesan sekaligus memperkuat makna yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Dengan demikian, keputusan teknis yang dilakukan oleh MAF Vision merupakan bagian dari strategi komunikasi visual, bukan sekadar keputusan artistik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kreativitas teknis menjadi salah satu karakteristik utama produksi video di MAF Vision. Kreativitas diwujudkan melalui eksplorasi teknik *lighting*, penataan artistik, komposisi gambar, pergerakan kamera, serta pemanfaatan berbagai teknik sinematografi sesuai karakter masing-masing proyek. Namun demikian, seluruh keputusan kreatif tetap mempertimbangkan identitas merek, target *audiens*, serta tujuan komunikasi yang telah ditetapkan bersama klien. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kreativitas tidak berdiri sendiri, melainkan selalu dikaitkan dengan efektivitas penyampaian pesan.

Temuan ini mendukung teori proses kreatif *Wallas* yang menjelaskan bahwa kreativitas berkembang melalui tahapan persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Pada MAF Vision, tahapan tersebut terlihat sejak proses pencarian informasi dari klien, pengembangan ide melalui *brainstorming*, munculnya konsep kreatif, hingga evaluasi terhadap kelayakan konsep sebelum diproduksi. Dengan demikian, kreativitas yang dihasilkan bukan muncul secara spontan, melainkan melalui proses berpikir yang sistematis.

Tahap pascaproduksi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses *editing* memiliki peran penting dalam menyempurnakan hasil produksi. *Editing* tidak hanya berfungsi menyusun *footage* menjadi alur cerita yang utuh, tetapi juga memperkuat pesan melalui *color grading*, penambahan ilustrasi musik, efek suara, *motion graphic*, serta penyempurnaan ritme visual. Seluruh proses tersebut dilakukan berdasarkan *storyboard* yang telah disusun sebelumnya sehingga kesinambungan cerita tetap terjaga.

Selain proses *editing*, penelitian ini menemukan bahwa revisi bersama klien merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses pascaproduksi. Revisi dipandang sebagai bentuk evaluasi terhadap kesesuaian hasil produksi dengan tujuan komunikasi yang telah disepakati sejak awal. Setelah seluruh revisi selesai dilakukan, video memasuki tahap final *artwork* sebelum dipublikasikan melalui media sosial sesuai karakteristik masing-masing platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi video iklan tidak berakhir pada penyuntingan video, melainkan berlanjut hingga menghasilkan karya yang telah memenuhi standar kualitas perusahaan maupun kebutuhan komunikasi klien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi video iklan digital di *Production house* MAF Vision telah menerapkan prinsip-prinsip *Media Production Theory* secara menyeluruh. Setiap tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi, dilaksanakan secara terstruktur melalui komunikasi yang intensif, kolaborasi antar anggota tim, pengambilan keputusan kreatif berdasarkan kebutuhan komunikasi, serta evaluasi berkelanjutan bersama klien. Dengan demikian, proses produksi video iklan di MAF Vision tidak hanya berorientasi pada penciptaan visual yang menarik, tetapi juga pada keberhasilan penyampaian pesan komunikasi melalui media sosial secara efektif sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, proses produksi video iklan digital melalui media sosial pada *Production House* MAF Vision dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu *pra-produksi*, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap pra-produksi, proses diawali dengan komunikasi bersama klien untuk mengidentifikasi tujuan komunikasi, target audiens, dan kebutuhan konten. Informasi tersebut kemudian dikembangkan melalui *brainstorming*, penyusunan konsep kreatif, *script*, *storyboard*, serta perencanaan teknis sebagai pedoman pelaksanaan produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan pada tahap ini menjadi acuan bagi seluruh tim

dalam menjalankan proses produksi.

Pada tahap produksi, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan gambar dilaksanakan melalui pembagian tugas yang jelas dan koordinasi antaranggota tim sehingga *shooting* dapat berjalan sesuai perencanaan. Kualitas visual dan audio diwujudkan melalui pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, sinematografi, tata artistik, dan pengarahan *talent* sesuai konsep yang telah disusun. Selanjutnya, pada tahap pascaproduksi dilakukan *editing*, *color grading*, penambahan ilustrasi musik, efek suara, *motion graphic*, revisi bersama klien, hingga finalisasi video sebelum dipublikasikan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dan diterapkan secara sistematis sehingga menghasilkan video iklan digital yang sesuai dengan kebutuhan klien dan karakteristik media sosial sebagai media distribusi.

REFERENSI

- Anam, K. (2022). DESIGN OF INDOMIE ADVERTISING PROMOTION VIDEOS USING IBISPAINT X, FLIPACLIPT, and CAPCUT APPLICATIONS: PERANCANGAN VIDEO PROMOSI IKLAN INDOMIE MENGGUNAKAN APLIKASI IBISPAINT X, FLIPACLIPT, DAN CAPCUT. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(3),10-18.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Caropeboka, R. M. (2017). Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi. Penerbit Andi.
- Fatanti, M. N., Ananda, K. S., Yuniar, A. D., Putra, P. H., Rohmatin, R., & Bararah, H. (2022). Pembuatan video branding the hidden heritage of Kediri sebagai media promosi digital industri tenun ikat Bandar Kidul Kediri. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(1), 46-51.
- Febryanti, A., Idris, I., Jannatania, J., Ramadhanti, G. A., Rachim, R. R. P., Fitriana, Y. N., ... & Purwakananta, M. A. (2025). Teori komunikasi. PT Mustika Sri Rosadi.
- Flew, T. (2008). New media: An introduction. Oxford University Press.
- Haro, A., Saktisya Putra, S., Herlinah, H., Olifia, S., & Laksono, R. D. (2024). Buku ajar komunikasi digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- HERMANTO, A. PERIKLANAN.
https://www.researchgate.net/publication/337223940_A_Theory_of_Media_Production
- Indrayanto, M. F., Ramdani, G., & Kuntoro, D. (2025). Proses Kreatif dalam Produksi Video Iklan untuk Branding SangSanguniv Indonesia. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(2), 1214-1223.
- Jahrizal, A., Abael, F. R., Hermanto, M. F., Putri, W. R., Andriani, S. N., & Muslihin, A. (2026). STUDI KELAYAKAN BISNIS SEKTOR STRATEGIS: PANDUAN PRAKTIS MULTI-BIDANG. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. Dalam L.
- Manurung, S., Nuzula, M., Agusdi, Y., & da Silva, M. I. (2026). MULTIMEDIA DASAR:

Konsep, Unsur dan Aplikasi untuk Pemula Desain Grafis dan Animasi. Tren Digital Publishing.

- Maulana, R. F. (2025). PROSES PRODUKSI VIDEO IKLAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITAS INDONESIA MAJU (Studi Kasus pada Instagram@uimaofficial). *Jurnal ilmiah nusantara*, 2(6), 1007-1015.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., ... & Rochmansyah, E. (2022). Pengantar ilmu komunikasi. Penerbit Widina.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo). CV. Azka Pustaka.
- Nurlela, L., Laksono, R. D., Judijanto, L., Wianti, S., Batubara, R. P., Sakti, S. R. M., ... & Devitasari, A. (2024). Pengantar Komunikasi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ode, A., Arfiani, A., Adi, A. F., Rasyidin, M., Ndari, P. W., Taufik, Y., ... & Adawiyah, R. (2026). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Edu Akademi.
- Satria, D. B. (2023). *Proses Produksi Video Produk Untuk Instagram@ Usaha Pangan Mdra Pada UMKM D'telo Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta).
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R., Pitri, A., & Maulana, M. (2026). Peningkatan Literasi Digital Masyarakat di Era Transformasi Teknologi: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 19241-19251.
- Wahyuti, T. (2023). Produksi konten digital. PT Rekacipta Proxy Media.