

## Kreativitas Produksi Video Konten sebagai Media Promosi Kegiatan Kampus

**M Derry Amanda**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Palembang,  
Indonesia

Email: [mderryaamnda@gmail.com](mailto:mderryaamnda@gmail.com)

---

### **ABSTRACT**

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima 01-01-2026  
Disetujui 12-01-2026  
Diterbitkan 14-01-2026

*This study aims to analyze the creativity involved in producing video content as a promotional medium for campus activities. The research is based on data obtained from an Independent Study/Project program conducted at BTV Universitas Bina Darma. This study uses a qualitative descriptive method through observation, documentation, and content analysis of campus promotional videos published on social media platforms. The results show that creative video production covering concept development, visual composition, editing techniques, and platform suitability plays an important role in increasing audience engagement and the effectiveness of campus activity promotion. Creative video content contributes not only to information dissemination but also to strengthening campus branding in the digital era..*

**Keywords:** Video Content ; Creativity ; Campus Promotion

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kreativitas produksi video konten sebagai media promosi kegiatan kampus berdasarkan data pelaksanaan Studi/Project Independent di BTV Universitas Bina Darma. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, dokumentasi, dan analisis konten terhadap video promosi kegiatan kampus yang dipublikasikan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dalam perencanaan konsep, pengemasan visual, teknik penyuntingan, serta pemilihan platform media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya tarik audiens dan efektivitas promosi kegiatan kampus. Video konten kreatif tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra positif institusi di era digital.

**Katakunci:** Video Konten ; Kreativitas ; Promosi Kampus

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan strategi promosi di lingkungan perguruan tinggi. Kampus dituntut untuk menyampaikan informasi kegiatan secara cepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital, khususnya mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Video konten menjadi salah satu media promosi yang efektif karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan sehingga pesan lebih mudah dipahami dan diingat (Arsyad, 2017). Penelitian (Susanti & Pramudito, 2020) menunjukkan bahwa video digital memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan media promosi berbasis teks atau gambar statis, sehingga relevan digunakan dalam promosi kegiatan kampus.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan video konten dan media sosial sebagai sarana promosi digital, baik dalam konteks pemasaran maupun komunikasi institusi. (Putri & Nugroho, 2021) menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perguruan tinggi mampu meningkatkan jangkauan informasi dan minat audiens. Selain itu, (Sari & Wijaya, 2022) mengungkapkan bahwa kreativitas konten video berpengaruh signifikan terhadap tingkat *engagement* audiens di media sosial. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran komersial dan belum secara spesifik mengkaji proses kreativitas produksi video konten dalam promosi kegiatan kampus berbasis pengalaman langsung mahasiswa.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena menitikberatkan pada analisis praktik kreativitas produksi video konten yang dilakukan dalam program Studi/Project Independent sebagai bagian dari strategi komunikasi kampus. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran kreativitas produksi video konten dalam mendukung promosi kegiatan kampus melalui media digital. Penelitian ini tidak merumuskan hipotesis karena menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melainkan berfokus pada pemaparan proses dan hasil kegiatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kreativitas produksi video konten sebagai media promosi kegiatan kampus serta mengkaji kontribusinya terhadap efektivitas penyampaian informasi dan pembentukan citra positif institusi.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada proses kreativitas produksi video konten sebagai media promosi kegiatan kampus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam tahapan produksi, penerapan kreativitas, serta respons audiens terhadap video konten yang dipublikasikan melalui media sosial kampus. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual berdasarkan data lapangan dan pengalaman subjek penelitian (Creswell, 2014)

Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam program Studi/Project Independent di BTV Universitas Bina Darma Palembang. Objek penelitian adalah video konten promosi kegiatan kampus yang diproduksi dan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Universitas Bina Darma. Subjek penelitian meliputi tim produksi konten dan audiens media sosial kampus. Penggunaan media sosial sebagai objek penelitian relevan karena media digital berbasis visual memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dalam penyampaian pesan promosi (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, pemilihan video konten sebagai fokus penelitian didasarkan pada perannya sebagai media komunikasi audiovisual yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun citra institusi (Arsyad, 2017)

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap proses produksi video, dokumentasi berupa arsip video dan tangkapan layar unggahan Instagram, serta studi pustaka untuk mendukung analisis teoretis.

**Tabel 1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

No	Metode	Teknik	Data yang Dihasilkan
1	Observasi	Pengamatan langsung proses produksi	Data proses kreatif, tahapan produksi video
2	Dokumentasi	Arsip video & screenshot Instagram	Data visual, jumlah views, likes, komentar
3	Studi pustaka	Kajian jurnal dan buku relevan	Landasan teori dan konsep penelitian

(Sumber: Data olahan peneliti, 2025)

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis, yaitu dengan menguraikan data hasil observasi dan dokumentasi kemudian mengaitkannya dengan teori komunikasi digital dan kreativitas media. Pendekatan ini digunakan untuk memahami makna serta pola kreativitas dalam produksi video konten promosi kegiatan kampus. Data Instagram yang dianalisis meliputi jumlah penayangan (*views*), tanda suka (*likes*), dan komentar sebagai indikator keterlibatan audiens (*engagement*), yang secara umum digunakan dalam penelitian media sosial untuk mengukur efektivitas konten digital (Sari & Wijaya, 2022). Selain itu, keterlibatan audiens pada media sosial dinilai mampu merefleksikan keberhasilan strategi komunikasi visual dan kreativitas konten yang diterapkan (Yusuf & Rahmawati, 2023). Seluruh data yang digunakan bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik sehingga tidak memerlukan kode akses khusus, sesuai dengan prinsip etika penelitian media digital (Putri & Nugroho, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan penelitian mengenai kreativitas produksi video konten dalam promosi kegiatan kampus serta interpretasi penulis terhadap temuan tersebut berdasarkan data observasi, dokumentasi, dan publikasi media sosial kampus.

### Kreativitas Produksi Video Konten Promosi Kegiatan Kampus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produksi video konten menjadi faktor utama dalam promosi kegiatan kampus. Kreativitas tersebut terlihat pada proses perencanaan konsep, pengambilan gambar, serta penyuntingan video yang disesuaikan dengan karakter kegiatan dan audiens mahasiswa. Video konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat audiens (Herman & Athifah, 2021). Dalam tahap perencanaan, konsep video dirancang secara sederhana namun informatif dengan menampilkan inti kegiatan kampus. Konsep yang jelas dan terarah memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan melalui video, sehingga tujuan promosi dapat tercapai secara efektif. Menurut Pratama dan Nugraha (2020), perencanaan konsep merupakan tahap krusial dalam produksi konten digital karena menentukan arah visual dan pesan komunikasi yang ingin dibangun.

Pada tahap produksi, pengambilan gambar dilakukan dengan sudut yang variatif untuk menampilkan suasana kegiatan secara dinamis dan menarik. Variasi sudut pandang visual ini berfungsi untuk menciptakan kesan hidup serta meningkatkan daya tarik estetika video. Hal ini sejalan dengan pendapat (Salsabila & Kurniawan, 2022) yang menyatakan bahwa kekuatan visual dalam video sangat berpengaruh terhadap tingkat perhatian dan keterlibatan audiens di media sosial.

Selanjutnya, pada tahap pascaproduksi, proses editing dilakukan dengan menambahkan teks singkat, musik latar, serta transisi visual agar video lebih menarik dan mudah dipahami. Penyuntingan yang tepat mampu memperkuat pesan promosi sekaligus meningkatkan kualitas tampilan video. Dengan demikian, kreativitas produksi video konten berkontribusi terhadap peningkatan kualitas promosi kegiatan kampus, baik dari sisi visual maupun efektivitas komunikasi (Rahman & Lestari, 2023).

Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas produksi video konten berkontribusi terhadap peningkatan kualitas promosi kegiatan kampus. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Munandar, 2014) yang menyatakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan kombinasi baru yang bernilai dan relevan dengan kebutuhan. Dalam konteks promosi kampus, kreativitas video konten mampu meningkatkan daya tarik visual serta efektivitas penyampaian informasi.

Berikut adalah hasil pengamatan terhadap aspek kreativitas produksi video konten promosi kegiatan kampus.

**Tabel 1. Aspek Kreativitas Produksi Video Konten Promosi Kegiatan Kampus**

Aspek Kreativitas	Bentuk Penerapan	Tujuan
Konsep Konten	Penyesuaian tema video dengan jenis kegiatan kampus	Menyampaikan informasi kegiatan secara jelas
Visualisasi	Penggunaan sudut pengambilan gambar variatif dan dinamis	Meningkatkan daya tarik visual
Editing Video	Penambahan teks singkat, musik latar, dan transisi	Membuat video lebih menarik dan komunikatif

Sumber: Data hasil observasi dan dokumentasi penulis, 2025

### Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Publikasi Video Konten Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi platform utama dalam publikasi video konten promosi kegiatan kampus Universitas Bina Darma. Instagram dipilih karena memiliki karakter visual yang kuat serta tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa. Media sosial berbasis visual seperti Instagram dinilai efektif dalam membangun daya tarik pesan promosi karena mampu mengombinasikan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan (Djafarova & Rushworth, 2017). Video konten yang dipublikasikan melalui fitur *Instagram Reels* dan unggahan video feed dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten berbasis teks atau gambar statis, terutama dalam konteks komunikasi digital perguruan tinggi (Phua et al., 2020).

Video promosi yang diunggah pada akun resmi Instagram Universitas Bina Darma dan akun Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menampilkan berbagai kegiatan kampus, seperti kegiatan akademik, nonakademik, serta informasi institusional. Konten video tersebut dikemas secara singkat, padat, dan visual, sehingga memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan dalam waktu yang relatif singkat. Penyajian pesan promosi melalui video berdurasi pendek dinilai sesuai dengan pola konsumsi media generasi muda yang cenderung menyukai konten cepat dan informatif (Auxier & Anderson, 2021).

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi ini menunjukkan bahwa video konten mampu meningkatkan visibilitas kegiatan kampus serta memperluas jangkauan informasi. Video yang bersifat interaktif dan mudah dibagikan memungkinkan pesan promosi tersebar lebih luas secara organik melalui jaringan pengguna media sosial. Hal ini memperkuat temuan bahwa konten video digital memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan bentuk konten lainnya dalam strategi komunikasi institusi pendidikan (Liu et al., 2019).

Berikut merupakan contoh tampilan video konten promosi kegiatan kampus yang dipublikasikan melalui Instagram Universitas Bina Darma.



**Gambar 1.** Explore Universitas Bina Darma

(Sumber: @pmb\_univ.binadarma, 2025 <https://www.instagram.com/reel/DSRNXIsEzuE/?igsh=bGlyZXl4c3hlaWxk>)



**Gambar 2.** Mini Vlog Universitas Bina Darma

(Sumber: @pmb\_univ.binadarma, 2025

<https://www.instagram.com/reel/DRtVBRfD0FN/?igsh=MXYzdW13M3VtNmwzcQ==>)



**Gambar 3.** Spot Photo di Universitas Bina Darma

(Sumber: @pmb\_univ.binadarma, 2025

<https://www.instagram.com/reel/DMXZmAcT3DW/?igsh=MWQ3dzAybzQzMmlodQ==>)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas produksi video konten memiliki peran penting dalam mendukung promosi kegiatan kampus. Kreativitas yang diterapkan dalam perencanaan konsep, pengemasan visual, serta pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan daya tarik penyampaian informasi kepada audiens. Penggunaan Instagram sebagai media publikasi memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap kegiatan kampus. Oleh karena itu, produksi video konten kreatif dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra dan promosi kegiatan kampus di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2017). *Media pembelajaran*. Rajawali Pers.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications. [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches&author=Creswell&publication\\_year=2014](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches&author=Creswell&publication_year=2014)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Herman, D., & Athifah, N. (2021). Peran konten video kreatif dalam strategi promosi institusi pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(2), 101–110. <https://doi.org/10.32585/jkp.v5i2.1321>
- 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>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2019). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 911–927. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2018-0008>
- Munandar, U. (2014). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Rineka Cipta.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J.-A. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' social media use in brand community engagement. *Journal of Advertising*, 49(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1725075>
- Putri, R. A., & Nugroho, C. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.24198/jik.v9i2.3456>
- Rahman, F., & Lestari, S. (2023). Kreativitas editing video dalam meningkatkan efektivitas promosi digital. *Jurnal Komunikasi Visual Dan Multimedia*, 7(2), 66–78. <https://doi.org/10.31000/jkvm.v7i2.2245>
- Salsabila, A., & Kurniawan, D. (2022). Pengaruh visual storytelling terhadap engagement audiens media sosial. *Jurnal Media Dan Budaya Digital*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/jmbd.v6i1.1543>
- Sari, N. P., & Wijaya, H. (2022). Strategi konten video kreatif dalam meningkatkan engagement media sosial. *Jurnal Digital Media & Communication*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31000/jdmc.v4i1.4567>
- Susanti, E., & Pramudito, A. (2020). Pengaruh konten visual terhadap minat audiens di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 89–98. <https://doi.org/10.46937/jkp.v18i2.234>
- Yusuf, M., & Rahmawati, L. (2023). Kreativitas konten digital dalam membangun citra institusi pendidikan. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2), 77–88. <https://doi.org/10.31289/jkm.v7i2.6789>