

Produksi Konten Video Promosi Kreatif Pada Podcast Osari

Asroel Ramadhan¹, Dimas Umbroro²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma^{1,2}

*Email asroelramadhan31@gmail.com; dimasumbroro@binadarma.ac.id

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 04-01-2026

Disetujui 14-01-2026

Diterbitkan 16-01-2026

The rapid advancement of information technology has shifted the paradigm of media consumption from conventional platforms to dynamic audiovisual-based digital media. This study aims to analyze and describe in depth the production process of creative promotional video content for the Osari Podcast within the University of Bina Darma environment. The methodology employed is descriptive qualitative with an Action Research approach through an Independent Project practice. Data were collected through participatory observation, field documentation, and practical implementation during the production stages. The results indicate that the effectiveness of promotional content significantly depends on the harmonious integration between a structured pre-production stage, technical mastery during the production stage, and editing innovation in the post-production stage. The application of visual elements such as motion graphics, precise cinematography techniques, and "hook-based" storytelling proved effective in significantly increasing brand awareness and audience engagement for the Osari Podcast on social media platforms like YouTube and Instagram. This study concludes that a well-executed creative video production serves as a crucial visual communication tool for institutional branding in the digital era.

Keywords: Video Production, Podcast, Visual Communication, Creative Promotion, Digital Media.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser paradigma konsumsi media masyarakat dari platform konvensional menuju media digital yang berbasis audiovisual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai proses produksi konten video promosi kreatif pada Podcast Osari (Obrolan Santai Hari Ini) di lingkungan Universitas Bina Darma. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan Action Research melalui praktik Projek Independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten promosi sangat bergantung pada integrasi harmonis antara tahap praproduksi yang terstruktur, penguasaan teknis pada tahap produksi, serta inovasi editing pada tahap pasca-produksi. Penggunaan elemen visual seperti motion graphics dan teknik sinematografi terbukti mampu meningkatkan brand awareness Podcast Osari secara signifikan di platform media sosial.

Kata Kunci: Produksi Video, Podcast, Komunikasi Visual, Promosi Kreatif, Media Digital.

Bagaimana Cara Sitosi Artikel ini:

Ramadhan, A., & Umbroro, D. (2026). Produksi Konten Video Promosi Kreatif Pada Podcast Osari. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 2044-2050. <https://doi.org/10.63822/nhdctz64>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era kontemporer telah memicu transformasi mendasar dalam pola interaksi sosial, akses terhadap informasi, serta cara individu menyampaikan pandangan dan opini. Salah satu wujud media digital yang memiliki tingkat dominasi tinggi saat ini adalah platform berbagi video, khususnya YouTube. Platform ini menyediakan ruang digital yang memungkinkan pengguna dari berbagai belahan dunia untuk mengakses beragam konten audiovisual sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan masing-masing. Pergeseran fungsi media digital tersebut menjadikan YouTube tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti pendidikan, kegiatan promosi, serta pertukaran ide dan gagasan. Berbagai kajian akademik mengungkapkan bahwa YouTube berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam memfasilitasi ekspresi pesan melalui vlog, video tutorial, ulasan, dan beragam bentuk komunikasi audiovisual lain yang selaras dengan tuntutan perkembangan era digital. (MohSaifulloh,, 2024)

YouTube merupakan salah satu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menelusuri, menonton, serta membagikan konten video secara bebas melalui jaringan internet global. Karakteristik ini menempatkan YouTube sebagai platform berbasis *user-generated content* sekaligus *professional content*, yang menyediakan beragam jenis konten mulai dari materi edukatif hingga konten interaktif lainnya. Dalam perkembangannya, YouTube telah bertransformasi menjadi media komunikasi yang memiliki peran signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat modern. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan komunikasi interpersonal, mendorong kreativitas pengguna, serta berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif dalam konteks sosial maupun pendidikan (Qouliyah Balqis, 2024)

Kajian mengenai efektivitas YouTube sebagai media promosi menunjukkan bahwa kanal YouTube mampu meningkatkan ketertarikan publik dalam mencari informasi mengenai suatu entitas, sehingga berdampak pada penguatan citra serta eksistensi merek di hadapan khalayak luas. Oleh karena itu, YouTube dipandang sebagai salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya di kalangan generasi digital saat ini. (Muhammad Fazri Candra, 2022) Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa podcast YouTube efektif dalam mendukung proses pembelajaran serta meningkatkan keterampilan tertentu, seperti kemampuan berbicara dan menyimak, karena karakteristiknya yang informatif sekaligus reflektif. (Awal Muhammad Nur Sudrajat , 2025)

Salah satu jenis konten unggulan yang diproduksi oleh Bina Darma TV adalah podcast, yang menghadirkan narasumber untuk menyampaikan gagasan, pengalaman, dan pandangan mereka terkait fenomena komunikasi secara mendalam. Format diskusi dalam podcast ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus penerapan praktis ilmu komunikasi, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memberikan inspirasi bagi audiens yang meliputi mahasiswa, akademisi, dan masyarakat umum. Melalui konten tersebut, YouTube berperan sebagai media komunikasi yang mendukung kemampuan narasumber dalam menyampaikan pesan secara efektif, reflektif, dan komunikatif kepada khalayak luas, sekaligus menjadi ruang ekspresi gagasan kreatif dalam bentuk audio-visual.

Podcast yang mengangkat tema seputar ilmu komunikasi membahas berbagai konsep fundamental serta isu-isu kontemporer dalam bidang komunikasi, termasuk teori komunikasi, strategi penyampaian pesan, dan dinamika interaksi dalam konteks masyarakat modern. Tujuan utama dari podcast ini adalah untuk memperluas wawasan audiens mengenai urgensi ilmu komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan profesional, serta mendorong terbentuknya pola pikir kritis dalam memahami fenomena

komunikasi kontemporer. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual, khususnya video, memiliki daya tarik yang lebih tinggi serta mampu meningkatkan tingkat pemahaman audiens dibandingkan dengan konten berbasis teks semata, karena sifatnya yang lebih konkret dan mudah diproses oleh otak manusia. (Itziar Oltra , 2025)

Dalam perspektif komunikasi visual, video memegang peran penting karena dapat menyampaikan pesan secara langsung melalui integrasi suara, gambar bergerak, dan teks informatif. Video sebagai media komunikasi visual memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diingat. Kondisi ini semakin relevan di era digital yang ditandai dengan arus informasi yang cepat dan meningkatnya persaingan dalam merebut perhatian audiens. (Natasha Rahma Utami D. , 2025) Oleh karena itu, platform berbagi video kini menjadi media komunikasi yang dominan dalam menjangkau khalayak luas, baik untuk kepentingan promosi produk, layanan, maupun penyebarluasan konten kreatif. (Rozzaq, 2023)

Efektivitas video sebagai media komunikasi visual juga telah banyak dikaji dalam konteks pemasaran dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video memiliki kemampuan lebih besar dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten statis, karena kekuatan visualnya serta kemampuannya memadukan unsur audio dan narasi secara bersamaan. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan video dalam strategi komunikasi modern, khususnya di era digital yang menuntut tingkat kreativitas tinggi. (Melindasari, 2024)

Podcast Osari (*Obrolan Santai Hari Ini*) sebagai media audio-visual independen berupaya mengoptimalkan penggunaan video promosi guna meningkatkan visibilitas konten serta memperluas jangkauan audiens di berbagai platform digital. Strategi ini mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi yang mengintegrasikan unsur audio dan visual secara simultan untuk menghasilkan pesan yang lebih efektif dan berdampak. (Naufa Adilah, 2025)

Salah satu temuan menunjukkan bahwa produksi konten video digital mampu meningkatkan branding dan kesadaran publik (*awareness*) karena memiliki daya tarik visual yang kuat serta kemampuan menyampaikan pesan secara ringkas, cepat, dan mudah diingat oleh audiens. (Natasha Rahma Utami D. , 2025) Kajian lain yang menyoroti pemanfaatan video promosi dalam konteks akademik dan kelembagaan turut menegaskan pentingnya peran media video dalam membangun dan memperkuat citra institusi, memperluas jangkauan sasaran audiens, serta meningkatkan tingkat interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). (Juliwardi, 2023)

Perubahan pola konsumsi media di kalangan publik menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat terhadap dominasi konten video. Generasi milenial dan Generasi Z, yang saat ini mendominasi pengguna media sosial, cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, dinamis, dan interaktif. Kondisi ini menegaskan adanya pergeseran kebutuhan dalam praktik komunikasi visual di era digital. Seiring dengan meningkatnya respons audiens terhadap konten video, aspek kreativitas dalam proses produksi video menjadi faktor krusial dalam mewujudkan strategi komunikasi promosi yang efektif. Dalam konteks Indonesia, berbagai pelaku usaha, institusi pendidikan, serta komunitas media independen mulai mengadopsi pendekatan promosi berbasis video sebagai upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Sejumlah penelitian berbasis aksi di media sosial menunjukkan bahwa pemanfaatan video iklan secara konsisten pada platform Instagram mampu menghasilkan respons positif dari audiens dan berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif, khususnya bagi pelaku usaha lokal di wilayah Malang.

Produksi podcast beserta konten video pendukungnya, sebagaimana dilakukan dalam “Podcast Osari (*Obrolan Santai Hari Ini*)”, dapat dipandang sebagai contoh praktik komunikasi visual yang mengintegrasikan narasi audio dengan elemen visual promosi. Podcast sebagai media komunikasi berbasis naratif memberikan ruang bagi audiens untuk memahami pesan promosi secara lebih mendalam melalui konten video kreatif yang kontekstual dan mudah dipahami (*relatable*). Integrasi audio dan visual ini menjadi semakin relevan mengingat platform media sosial saat ini cenderung mengutamakan format video pendek yang praktis dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. (Paramita Hapsari, 2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai produksi konten video promosi kreatif sebagai media komunikasi visual, dengan fokus pada Podcast Osari. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis efektivitas teknik dan strategi produksi video yang digunakan, tetapi juga untuk mengkaji dampaknya terhadap tingkat keterlibatan audiens serta pembentukan persepsi publik dalam konteks komunikasi digital. Tujuan dari penelitian ini adalah, Mendeskripsikan tahapan dan proses produksi video promosi kreatif yang diterapkan dalam Podcast Osari, Menganalisis efektivitas video sebagai media komunikasi visual dalam mendukung aktivitas promosi digital, Menilai dampak penerapan strategi kreatif video terhadap keterlibatan audiens pada platform digital utama, yaitu YouTube.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan produksi media, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis terkait produksi video promosi kreatif yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi media, pelaku usaha, dan komunitas kreatif dalam mengoptimalkan praktik komunikasi visual di era digital.

METODE PENGEMBANGAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengembangan (development research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menitikberatkan pada pengkajian proses perancangan, pelaksanaan, serta evaluasi dalam produksi video konten promosi kreatif, bukan pada pengujian hipotesis maupun analisis data kuantitatif secara statistik.

Metode pengembangan digunakan untuk menghasilkan produk media berupa video konten promosi kreatif pada Podcast Osari yang dirancang melalui tahapan kerja yang terstruktur dan sistematis. Metode ini menekankan keterpaduan proses mulai dari analisis kebutuhan, perumusan konsep, tahap produksi, hingga evaluasi hasil sebagai satu rangkaian utuh dalam pengembangan media komunikasi digital.

Lokasi dan Waktu Pengembangan

Pengembangan video konten promosi kreatif Podcast Osari dilaksanakan di lingkungan Universitas Bina Darma, meliputi studio rekaman serta lokasi pendukung lain yang disesuaikan dengan kebutuhan proses produksi. Waktu pengembangan mencakup seluruh tahapan kegiatan, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi, yang dilaksanakan secara terencana sesuai dengan jadwal dan perencanaan yang telah ditetapkan..

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam terkait proses pengembangan konten. Teknik yang digunakan meliputi:

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap proses produksi Podcast Osari, meliputi tahap perencanaan konten, proses perekaman audio dan video, serta tahapan pengeditan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi faktual, permasalahan produksi, dan kebutuhan pengembangan konten promosi kreatif.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tim produksi Podcast Osari. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai konsep podcast, kendala yang dihadapi selama produksi, serta pandangan dan kebutuhan tim terhadap pengembangan video konten promosi.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa naskah podcast, storyboard, foto kegiatan produksi, serta hasil video podcast. Data dokumentasi berfungsi sebagai bahan analisis dan bukti pendukung dalam proses pengembangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Produksi Video Promosi Kreatif pada podcast osari program produksi video konten promosi kreatif pada podcast osariini dijalankan dalam tiga fase utama yang saling terkait dan berjalan berkelanjutan.

Fase Pra-Produksi

Fase ini dimulai dari identifikasi tujuan pemasaran, analisis audiens target, dan perumusan pesan inti yang akan disampaikan dalam video. Tim kreatif melakukan brainstorming ide naratif yang relevan dengan tema Podcast Osari, diikuti dengan penulisan naskah dan pembuatan storyboard visual. Diagram alur visual ini membantu tim produksi untuk memastikan setiap adegan memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan pesan utama, memperhatikan urutan informasi, serta menentukan visualisasi adegan yang mampu memancing rasa penasaran audiens.

Perancangan storyboard juga memudahkan penentuan lokasi, talent, wardrobe, serta peralatan yang dibutuhkan selama pengambilan gambar. Penjadwalan kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengurangi hambatan produksi di lapangan dan memastikan setiap tahap berjalan dalam waktu yang direncanakan.

Fase Produksi

Pada fase ini, tim melakukan pengambilan gambar sesuai naskah dan storyboard yang telah dirancang. Teknik produksi mencakup penggunaan shot list terstruktur, pencahayaan yang tepat, serta pengaturan audio yang bersih tanpa gangguan suara latar yang tidak diinginkan. Selain itu, tim merekam beberapa variasi take untuk memberikan fleksibilitas editing di fase selanjutnya.

Footage pendukung seperti adegan aktivitas di belakang layar (behind-the-scenes), cutaway shots, serta visual estetik lain juga direkam untuk memperkaya materi video. Elemen-elemen ini berperan dalam menciptakan narasi yang lebih dinamis serta menarik bagi audiens, sehingga pesan promosi tidak mudah dilupakan.

Fase Pasca-Produksi

Di fase pasca-produksi, semua footage diuji, dipilih, dan disusun secara naratif melalui proses editing profesional. Penyusunan klip mengikuti struktur yang telah ditetapkan dalam storyboard, namun tetap memberi ruang kreativitas untuk menonjolkan elemen-elemen visual yang kuat. Musik latar dipilih untuk memperkuat mood, sedangkan teks atau grafis ditambahkan untuk memperjelas pesan promosi yang terkadang tidak tersampaikan secara audio saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Projek Independen dengan judul *Produksi Video Konten Promosi Kreatif pada Podcast Osari*, dapat disimpulkan bahwa proses produksi konten video promosi merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan audiens podcast. Melalui tahapan perencanaan konsep, proses produksi, hingga pascaproduksi, konten video yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas Podcast Osari secara visual dan komunikatif.

Kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis yang signifikan dalam penerapan keterampilan kreatif, khususnya dalam bidang produksi media digital, seperti pengambilan gambar, pengeditan video, pengelolaan konten media sosial, serta penyusunan pesan promosi yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, projek ini turut melatih kemampuan kerja sama tim, manajemen waktu, serta pemecahan masalah yang muncul selama proses produksi.

Secara keseluruhan, pelaksanaan projek independen ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan media promosi Podcast Osari, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengembangan kompetensi profesional peserta dalam bidang industri kreatif dan komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Awal Muhammad Nur Sudrajat . (2025). THE USE OF YOUTUBE PODCAST . *Journal of English Education Program (JEEP)*, 12.
- Fratama, A. (2025). Perancangan Media Promosi Berbasis Video untuk Meningkatkan Presensi Digital.
- Itziar Oltra , C. R. (2025). *Exploring the Communicative Effectiveness of Visual and Text Elements in Short Videos*. spain: SAGE journal.
- José, I. O. (2025). Exploring the Communicative Effectiveness of Visual and Text Elements in Short Videos.
- Juliwardi, I. (2023). Page | 1Jurnal of Management Science and Bussines Review (JMSBR), Volume 1 No. 1Maret 2023Efektivitas Video Promosi Prodi EKP UTU Melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Websitedengan Pendekatan EPIC Model.
- (Melindasari, ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN VIDEO, 2024)
- MohSaifulloh,, D. (2024). YOUTUBE MEDIA KOMUNIKASI DAN BISNIS MILENIAL. *Penelitian Lintas Keilmuan*, 46-53.
- Muhammad Fazri Candra. (2022). EFEKTIVITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS. *ILMU KOMUNIKASI*.
- Natasha Rahma Utami1), Dimas Umboro Sumbar2). (2025). EFEKTIFITAS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL. Vol.4 No.1, April 2025, Hal: 55—61.
- Naufa Adilah, L. (2025). OPTIMALISASI KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK . *Sarjana Ilmu Komunikasi*.
- Paramita Hapsari. (2024). DigitalStorytellingintheEraofTikTokandShort-From Video Content.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern telah membawa perubahan signifikan terhadap cara manusia berinteraksi, m. i. (t.thn.).

Putri, T. M. (2024). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM SIARAN MELALUI YOUTUBE SHORTS PADA TVRI ACEH. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 79-85.

Qouliyah Balqis, S. M. (2024). Peran Media Sosial Melalui Aplikasi Youtube dalam Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Siswa SMP Sriwijaya Palembang. *Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1-10.

Rosyidah, U. (2025). KOMUNIKASI VISUAL STORYTELLING DALAM VIDEO PROMOSI WISATA PURWOKERTO.

(Rozaq, Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM, 2023)