

## TAHAP PRODUKSI KONTEN VIDEO SMAP (SYSTEM MANAGEMENT ANTI PENYUAPAN) PADA AKUN INSTAGRAM @PLNIP.UBPPELABUHANRATU

Zaidan Irfan<sup>1</sup>, Hadiyanto<sup>2</sup>

[zaidanirfan@apps.ipb.ac.id](mailto:zaidanirfan@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [hadi62@apps.ipb.ac.id](mailto:hadi62@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

Sekolah Vokasi IPB

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses produksi konten video bertema System Management Anti Penyuapan (SMAP) yang diunggah pada akun Instagram resmi @plnip.ubppelabuhanratu. Video ini dibuat untuk mendukung komitmen PT PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Jawa Barat 2 (UBP JPR) Pelabuhan Ratu dalam meningkatkan integritas dan transparansi operasional. Pendekatan yang digunakan mengacu pada teori Gerald Millerson dan Jim Owens, yang membagi proses produksi menjadi tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahap memiliki peran strategis yang saling berkaitan dalam menghasilkan konten yang efektif, menarik, dan berkualitas tinggi. Tahap pra-produksi berfokus pada perencanaan tema dan persiapan teknis, tahap produksi menitikberatkan pada eksekusi dan koordinasi, sementara tahap pasca-produksi melibatkan penyuntingan detail untuk memastikan narasi visual yang utuh. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan produksi video tidak hanya bergantung pada salah satu tahap, tetapi pada kesinambungan dan sinergi antar tahap. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya perencanaan strategis dan eksekusi terintegrasi dalam produksi konten visual profesional.

**Kata Kunci:** Produksi Konten Video, System Management Anti Penyuapan, Tahap Pra-Produksi, Tahap Produksi, Tahap Pasca Produksi.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the video content production process themed System Management Anti-Bribery (SMAP) uploaded to the official Instagram account @plnip.ubppelabuhanratu. The video was created to support the commitment of PT PLN Indonesia Power Unit Business of West Java 2 Generation (UBP JPR) Pelabuhan Ratu in enhancing operational integrity and transparency. The approach is based on the theory of Gerald Millerson and Jim Owens, dividing the production process into three main stages: pre-production, production, and post-production. The findings reveal that each stage plays a strategic and interrelated role in producing effective, engaging, and high-quality content. The pre-production stage focuses on theme planning and technical preparation, the production stage emphasizes execution and coordination, while the post-production stage involves detailed editing to ensure a cohesive visual narrative. These findings highlight that the success of video production relies not on any single stage but on the continuity and synergy among stages. This study provides insights into the importance of strategic planning and integrated execution in professional visual content production.*

**Keywords:** Video Content Production, System Management Anti Bribery, Pre-Production Stage, Production Stage, Post Production Stage.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di masa kini telah mengubah hampir semua aspek kehidupan manusia. Salah satu dampak terbesar dari perkembangan ini adalah transformasi media komunikasi tradisional menjadi media digital yang lebih efisien dan interaktif. Media digital dan jejaring lainnya merupakan hasil inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi serta membentuk komunitas tanpa batasan geografis (Andzani et al., 2023).

Media sosial, sebagai bagian dari revolusi teknologi ini, terdiri dari aplikasi berbasis internet yang mengadopsi ideologi dan teknologi web 2.0. Platform ini memungkinkan

pengguna untuk membuat serta berbagi konten secara interaktif (Rina et al., 2024). Tidak hanya menghubungkan individu, media sosial juga membangun dan mengembangkan komunitas digital yang beragam. Karena memberikan akses yang sama kepada pengguna untuk menghasilkan dan membagikan konten, pengembangan cerita dan distribusi informasi menjadi lebih adil dan inklusif di dunia maya.

Salah satu format konten yang paling populer di media sosial saat ini adalah video. Video menjadi alat komunikasi audiovisual yang efektif karena memungkinkan penyampaian pesan dengan cara yang lebih menarik dan nyaman (Sasongko, 2023). Platform media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk mengunggah, menonton, dan menyebarkan video, menjadikannya sarana penting dalam menyampaikan informasi, menghibur, atau bahkan memengaruhi pandangan dan perilaku publik.

PT PLN Indonesia Power, sebagai salah satu subholding PT PLN (Persero), menyadari pentingnya memanfaatkan media digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perannya. Didirikan pada 3 Oktober 1995 sebagai PT PLN Pembangkit Jawa Bali I (PT PJB I), perusahaan ini berganti nama menjadi Indonesia Power pada 8 Oktober 2000. Saat ini, Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Pelabuhan Ratu dari PLN Indonesia Power menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui konten yang interaktif, edukatif, informatif, dan menghibur. Hubungan masyarakat (Humas) PT PLN Indonesia Power UBP Pelabuhan Ratu bertanggung jawab memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik bagi audiens yang beragam.

Salah satu platform utama yang digunakan adalah Instagram, aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mendokumentasikan momen, menerapkan filter, dan membagikannya dengan pengikut mereka (Ranawat et al., 2023). Instagram menjadi salah satu media terpopuler, terutama dengan fitur reels yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga 180 detik. Fitur ini memberikan ruang bagi kreativitas, baik melalui musik, efek, maupun alat pengeditan yang tersedia.

Akun Instagram resmi PT PLN Indonesia Power UBP Pelabuhan Ratu, yaitu @plnip.ubppelabuhanratu, telah menjadi sarana komunikasi digital yang efektif. Dengan 3.754 pengikut dan 1.374 postingan, akun ini konsisten menghasilkan konten informatif, edukatif, dan menarik. Namun, tantangan utama dalam pengelolaan akun ini adalah menyeimbangkan antara penyampaian informasi formal perusahaan dengan penyajian konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Hal ini terutama berlaku untuk konten teknis seperti pengumuman terkait operasional pembangkit, yang sering kali membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif.

Tahap produksi konten audiovisual, khususnya video reels, menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan tersebut. Menurut teori Gerald Millerson dan Jim Owens (2012), setiap tahap produksi memiliki peran krusial dalam menghasilkan konten yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, seperti pemilihan komposisi, pencahayaan, dan pergerakan kamera, konten video dapat disajikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian bertujuan untuk mempelajari tahap produksi konten video SMAP (System Management Anti Penyusutan) pada akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu. Penelitian ini juga berfokus pada identifikasi tahapan produksi, ide kreatif, serta kendala yang dihadapi selama proses pembuatan video reels. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan cara-cara efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Sebagai perbandingan, penelitian serupa dilakukan oleh Ismu Putra dan Jokhanan pada 2022 dengan judul "Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di

Instagram". Penelitian tersebut membahas tahap produksi konten visual yang diterapkan oleh akun @Creativismstudio dengan fokus pada transparansi proses produksi untuk meningkatkan kepercayaan klien. Meskipun ada kesamaan dalam membahas produksi konten visual, penelitian ini memiliki fokus berbeda, yaitu pada tahap produksi konten video SMAP oleh Humas PT PLN Indonesia Power UBP Pelabuhan Ratu, dengan perhatian khusus pada kualitas visual dan daya tarik konten.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Esterberg dalam Ismail Suardi (2019), wawancara diartikan sebagai pertemuan antara dua individu untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat mengonstruksi makna atas topik tertentu. Metode deskriptif kualitatif berfokus pada analisis, deskripsi, dan rangkuman kondisi atau fenomena yang sedang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan, seperti wawancara atau observasi.

Lokasi penelitian dilakukan di PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Barat Pelabuhan Ratu 2, yang merupakan tempat rutin dilaksanakannya proses produksi konten audio visual. Penelitian ini akan berlangsung dari Januari hingga Mei 2025, mencakup tahap pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan akhir. Survei dan wawancara dilakukan di lokasi tersebut untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan para informan. Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi produksi konten audio visual, peran masing-masing tahap produksi, serta efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens. Setiap wawancara akan didokumentasikan menggunakan alat perekam dan catatan lapangan untuk mempermudah proses analisis data.

Penelitian ini melibatkan dua key informan, yaitu Kepala Humas Media dan Publikasi serta Pegawai Humas Media dan Publikasi PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Barat Pelabuhan Ratu 2. Key informan dipilih karena memiliki wawasan mendalam terkait proses produksi konten audio visual, strategi komunikasi, dan peran konten tersebut dalam memperkuat citra perusahaan.

Subjek penelitian adalah pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi konten audio visual di PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Barat Pelabuhan Ratu 2, termasuk kepala humas dan staf humas. Menurut Arikunto (2016:26), subjek penelitian adalah individu atau objek yang menjadi fokus penelitian, di mana variabel yang diamati melekat dan dipermasalahkan. Dalam penelitian ini, subjek dipilih untuk memberikan data yang relevan mengenai strategi produksi konten dan efektivitasnya dalam menarik audiens.

Objek penelitian adalah proses produksi konten audio visual yang dilakukan di PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Barat Pelabuhan Ratu 2. Objek penelitian menggambarkan apa yang diteliti, mencakup fokus pada bagaimana proses produksi konten audio visual dilakukan, strategi yang diterapkan, dan efektivitasnya dalam komunikasi publik.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dari hasil wawancara dan observasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan temuan secara jelas dan terstruktur. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencermati kembali hasil temuan dan melakukan validasi melalui teknik triangulasi.

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai metode dan sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik

ini bertujuan untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan. Dengan melibatkan berbagai informan dan metode, penelitian ini berupaya memberikan hasil yang valid dan dapat dipercaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tahap produksi konten video SMAP (System Management Anti Penyuapan) pada akun Instagram resmi @plnip.ubppelabuhanratu melibatkan tiga tahapan utama sesuai dengan teori Gerald Millerson dan Jim Owens: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Video SMAP ini dibuat sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk menyampaikan komitmen PT PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Jawa Barat 2 (UBP JPR) Pelabuhan Ratu dalam meningkatkan integritas dan transparansi operasional. Dalam caption postingannya, dijelaskan bahwa penandatanganan SMAP oleh manajemen UBP JPR merupakan langkah strategis untuk mencegah praktik penyuapan dan membangun kepercayaan stakeholders terhadap perusahaan. Melalui video ini, perusahaan berusaha menyampaikan pesan penting tersebut dengan cara yang menarik, informatif, dan sesuai dengan nilai-nilai korporasi. Setiap tahap memiliki peran strategis yang saling melengkapi dalam menghasilkan konten audiovisual yang efektif dan menarik bagi audiens.

### **Tahap Pra-Produksi**

Tahap pra-produksi menjadi dasar yang penting dalam memastikan keberhasilan produksi konten. Pada tahap ini, tim Humas memulai dengan melakukan brainstorming untuk mengidentifikasi tema dan pesan utama yang ingin disampaikan melalui video. Dalam wawancara yang dilakukan bersama Kepala Humas, beliau menyatakan,

“Karena ini tuh pondasinya. Kalau persiapan udah rapi dari awal, kita jadi lebih gampang di tahap produksi dan editing. Selain itu, kita jadi lebih yakin kalau konten yang dibuat sesuai sama visi perusahaan dan kebutuhan audiens.”



Gambar 1. Persiapan Teknis

Persiapan teknis seperti pemilihan lokasi, alat, dan properti pendukung juga dilakukan pada tahap ini, termasuk pengaturan jadwal pengambilan gambar untuk memastikan efisiensi proses produksi. Dalam wawancara bersama Kepala Humas, beliau menyatakan

“Kita punya checklist lengkap buat ngecek apa aja yang perlu dipersiapkan. Kadang juga kita adain simulasi kecil atau tes teknis sebelum mulai produksi. Jadi kalau ada yang kurang, bisa langsung diberesin.”

Melalui proses brainstorming, tim Humas dapat memastikan bahwa tema dan pesan utama video selaras dengan visi perusahaan dan kebutuhan audiens. Selain itu, persiapan teknis yang matang, termasuk pemilihan lokasi, alat, properti pendukung, serta simulasi kecil sebelum produksi, membantu mengantisipasi potensi kendala dan meningkatkan efisiensi proses produksi. Dengan pendekatan ini, tim Humas dapat lebih percaya diri dalam menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, efektif dalam menyampaikan pesan, dan relevan bagi audiens.

### **Tahap Produksi**

Tahap produksi merupakan pelaksanaan dari semua rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, tim merekam konten berdasarkan storyboard yang telah dibuat. Selain itu, koordinasi antara anggota tim, termasuk pengarah adegan dan operator kamera, memainkan peran penting dalam menciptakan hasil rekaman yang optimal. Dalam wawancara bersama Pegawai Humas, beliau menyatakan,

“Banyak banget sih, mulai dari ngatur kamera, cahaya, suara, sampai ngarahin talent. Di tahap ini, semua ide yang udah kita rencanain mulai diwujudkan jadi konten.”



Gambar 2. Produksi Konten

Tantangan yang dihadapi pada tahap ini sering kali melibatkan keterbatasan waktu dan sumber daya, terutama saat jadwal pengambilan gambar yang ketat berbenturan dengan kebutuhan untuk melakukan pengambilan ulang (retake). Dalam kondisi seperti ini, improvisasi sering kali menjadi solusi untuk menjaga kelancaran proses. Misalnya, jika pencahayaan alami tidak memadai, tim segera menyesuaikan dengan lampu tambahan. Kesigapan dalam mengatasi kendala teknis dan non-teknis menjadi kunci keberhasilan pada tahap ini. Dalam wawancara bersama Pegawai Humas, beliau menyatakan,

“Karena ini momen paling penting. Kalau ada yang salah di tahap ini, hasil akhirnya bisa kurang maksimal. Jadi, perhatian ke detail teknis dan kreatif itu wajib banget.”

Pada tahap ini, keberhasilan sangat bergantung pada koordinasi tim yang baik, perhatian terhadap detail teknis seperti pencahayaan, pengaturan kamera, dan suara, serta improvisasi yang efektif untuk mengatasi kendala yang muncul. Fokus pada kualitas estetika dan kreativitas menjadi prioritas utama untuk memastikan hasil produksi yang optimal dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tantangan yang muncul, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya, dapat diatasi melalui kesigapan dan kerja sama tim yang baik, sehingga menjaga proses produksi tetap berjalan lancar dan menghasilkan konten berkualitas tinggi.

### **Tahap Pasca Produksi**

Tahap pasca-produksi melibatkan proses penyuntingan video untuk menyatukan semua elemen yang telah direkam menjadi sebuah narasi visual yang utuh. Pada tahap ini, tim menggunakan perangkat lunak editing untuk menambahkan elemen seperti musik latar, teks informatif, dan efek visual guna memperkuat pesan yang disampaikan. Kepala Humas Media dan Publikasi menyatakan,

“Ini bagian yang paling detail. Kita edit video, selarasin audio, tambahin efek visual, koreksi warna, dan masukin teks atau grafis. Pokoknya, semua yang perlu dipoles kita poles di sini.”



Gambar 3. Proses Editing

Penyesuaian warna dan suara juga dilakukan untuk memastikan kualitas video yang konsisten dan profesional. Sebelum video diunggah ke akun Instagram, dilakukan proses review untuk memastikan video tersebut sesuai dengan standar perusahaan dan mampu menarik perhatian audiens. Melalui penyuntingan yang teliti, seperti penyesuaian warna, suara, dan penambahan elemen grafis, tim memastikan bahwa video yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik sebelum diunggah ke platform media sosial. Proses review akhir menjadi langkah krusial untuk menjamin keselarasan dengan standar perusahaan dan daya tarik bagi audiens, sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa produksi konten video SMAP (System Management Anti Penyuaipan) pada akun Instagram resmi @plnip.ubppelabuhanratu melibatkan tiga tahap utama yang saling terkait: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sebagaimana dijelaskan dalam teori Gerald Millerson dan Jim Owens. Ketiga tahap ini membentuk siklus yang terintegrasi, di mana keberhasilan keseluruhan produksi tidak dapat dicapai jika salah satu tahap diabaikan atau tidak dilakukan dengan baik.

Dalam teori Millerson dan Owens, setiap tahap memiliki peran spesifik yang saling melengkapi. Tahap pra-produksi merupakan fase persiapan strategis yang mencakup perencanaan tema, penyusunan storyboard, dan simulasi teknis untuk mengantisipasi potensi kendala. Pada tahap produksi, teori ini menekankan pentingnya eksekusi yang terorganisir dengan memanfaatkan teknik pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan koordinasi antar anggota tim untuk menghasilkan rekaman berkualitas tinggi. Tahap pasca-produksi, sesuai dengan teori tersebut, adalah proses pengolahan hasil rekaman untuk menciptakan konten visual yang utuh melalui penyuntingan, koreksi warna, penambahan elemen grafis, dan penyesuaian suara.

Penelitian ini membuktikan bahwa teori Millerson dan Owens relevan dalam praktik produksi konten di lingkungan profesional. Setiap tahap memiliki peran strategis yang tidak dapat berdiri sendiri, karena keberhasilan video SMAP sebagai alat komunikasi visual yang efektif tergantung pada kesinambungan dan interdependensi antar tahap. Dengan koordinasi yang baik, perhatian terhadap detail di setiap tahap, dan penerapan teori yang konsisten, video ini berhasil menjadi media yang menarik, informatif, dan mendukung komitmen perusahaan terhadap integritas dan transparansi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, F. A. (2024). Teknik Pengambilan Gambar (Angle) Dalam Memberikan Makna Dan Emosi Yang Disampaikan Pada Film Pendek Sabda Rindu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 235-239.
- Azrial, M. G. (2024). Strategi Kreatif Erigo dalam Produksi Konten Audiovisual Tiktok. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- Aminuddin, F. (2020). Pelatihan Videografi dan Editing Video sebagai Sarana Pengembangan Media Informasi BKKBN Provinsi Jambi. *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 4(2), 46-52.
- Andzani, D. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964-1976.
- Dewandra, F. R., & Islam, M. A. (2022). Analisis Teknik Pengambilan Gambar One Shot Pada Film 1917 Karya Sam Mendes. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 242-255.
- Dewi, I. N. E. P. A., Irawan, R., Darmayuda, I. K., & Wiyati, W. S. (2022). Proses Produksi Program Podcast Berbasis Audio-Visual sebagai Media Penyebaran Informasi Proses Kreatif Musisi Pop Bali. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 5(1), 13-24.
- Farghani, I. I. (2022). Kreativitas Videografer Abdul Gafar Studio Dalam Memproduksi Video Cinematic (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Gerald, M. & Jim, O. (2012). *Television Production 15th Edition*. Focal Press, 432.
- Herdrianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). Strategi Produksi Konten Visual@ Creativismstudio di Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 60-67.
- Kariem, A. J. A., Khairiyah, R. L., & Zaharany, A. A. (2023). Manajemen Pra-Produksi Film Pendek Geger. *Jurnal Audiens*, 4(3), 360-370.
- Ranawat, P., & Singh, A. (2023). Impact of Instagram Marketing on Consumer Behaviour on The Clothing Segment. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, 6(2), 81-85.
- Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26-39.
- Sasongko, H. (2023). Antara Struktur dan Bahasa Visual. *Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta*, 14(1), 1-82.
- Shadrina, A. N., Zaim, S. R., & Arimurti, F. (2023). Manajemen Produksi Film Pendek Keling: Dari Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. *Jurnal Audiens*, 4(2), 320-330.
- Tobbing, D. S. (2016). *Teknik Pengambilan Gambar*. Jakarta : Politeknik Negeri Media Kreatif Multimedia, 2-52.
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022, July). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 311-317.