



CREATIVE PROCESS AND VIDEO CONTENT PRODUCTION ON INSTAGRAM ACCOUNT @CXC.CUSTOMERPROTECTION

PROSES KREATIF DAN PRODUKSI KONTEN VIDEO DI AKUN INSTAGRAM @CXC.CUSTOMERPROTECTION

Maghfira Izzani Maulania¹, Bayu Suriaatmaja Suwanda²

Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor

E-mail: maghfiraizzani@apps.ipb.ac.id¹, bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id²

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Correspondent:

Maghfira Izzani Maulania

maghfiraizzani@apps.ipb.ac.id

Key words:

content creation, digital strategy, instagram, media social, video education

Website:

<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

Page: 637 - 647

This study aims to examine the creative process and strategies involved in producing video content on the Instagram account @CXC.Customerprotection owned by BNI to enhance the effectiveness of educational communication to the public. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, field observations, and documentation studies conducted at the BNI Division of Customer Experience Center over a three-week period. Data analysis was carried out in-depth to understand the stages of content production, from pre-production, production, to post-production, based on the model developed by Fred Wibowo. The results indicate that a systematic and structured creative process, including research on current issues, brainstorming, scriptwriting, and collaborative editing, improves content quality and responsiveness to audience needs. Additionally, resource limitations and material shortages motivate the team to innovate and adapt strategically in content creation. These findings highlight that successful educational content production on social media is driven by creativity, strategic planning, and effective team collaboration, which can strengthen public trust and improve understanding of financial services. This research contributes significantly to developing digital communication strategies and social media content management within the banking sector.

Copyright ©2025 JSCR. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Maghfira Izzani
Maulania

*maghfiraizzani@apps.ipb.
ac.id*

Kata kunci:

video edukasi,
instagram, media sosial,
pembuatan konten,
strategi digital

Website:

*[https://idm.or.id/JSCR/in
dex.php/JSCR](https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR)*

Hal: 637 - 647

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengkaji proses kreatif dan strategi produksi konten video di akun Instagram @CXC.Customerprotection milik BNI dalam rangka meningkatkan efektivitas komunikasi edukatif kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi dalam lingkup kantor BNI Divisi *Customer Experience Center* selama tiga minggu. Analisis dilakukan secara mendalam untuk memahami langkah proses produksi dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi sesuai model yang dikembangkan oleh Fred Wibowo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kreatif yang sistematis dan terstruktur, termasuk riset isu aktual, *brainstorming*, penyusunan naskah, serta editing yang dilakukan secara kolaboratif dan inovatif, mampu meningkatkan kualitas konten serta responsivitas terhadap kebutuhan audiens. Selain itu, kendala sumber daya manusia dan keterbatasan materi menjadi pendorong bagi tim untuk melakukan inovasi dan adaptasi strategis dalam produksi konten. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan produksi konten edukatif di media sosial sangat ditentukan oleh kreativitas, perencanaan strategis, dan kolaborasi tim yang efektif, sehingga dapat memperkuat kepercayaan masyarakat serta meningkatkan pemahaman terhadap layanan keuangan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten media sosial di sektor perbankan.

Copyright ©2025 JSCR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berjalan begitu cepat bukan sebuah konsep yang baru lagi (Islam & Habib, 2022). Perkembangan platform sosial media telah memberikan pengaruh besar terhadap cara perusahaan, organisasi, dan individu membangun identitas, mengomunikasikan informasi, serta berinteraksi dengan masyarakat. Tak bisa dipungkiri bahwa kini media sosial telah menjadi metode baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Ini memiliki efek pada berbagai aspek kehidupan publik. Keberadaan media sosial telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam cara berkomunikasi (Siregar, 2022). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi pribadi, tetapi telah berevolusi menjadi alat strategis yang dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran, penyebaran informasi, pendidikan publik, dan bahkan membentuk pandangan masyarakat.

Salah satu platform sosial yang paling terkenal dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi di kalangan pengguna saat ini adalah Instagram. Instagram memanfaatkan daya tarik visual sebagai cara utama dalam menyampaikan pesan, menjadikannya alat yang sangat efisien untuk membangun hubungan antara pemilik akun dan audiensnya. Media sosial, terutama Instagram, memiliki sebuah keuntungan pada promosi, seperti mampu memberikan informasi kepada *audience* tanpa memerlukan biaya dan usaha lebih, sehingga waktu yang digunakan untuk menginjeksikan informasi ke banyak orang sangatlah minimal (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Keunggulan yang paling menonjol dari media sosial Instagram adalah kemampuannya untuk menampilkan konten visual secara menarik, terutama melalui video. Video di Instagram dapat dihadirkan dalam berbagai format seperti Reels, Stories, dan IGTV, semuanya dirancang untuk menarik perhatian pengguna dengan variasi durasi dan gaya penyampaian. Sebagai platform media sosial yang berfungsi sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, Instagram juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana informasi untuk memenuhi kebutuhan audiens mereka. Ini sangat relevan bagi perusahaan yang memiliki pelanggan aktif di Instagram yang selalu mengikuti pembaruan dari unggahan perusahaan tersebut (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Zaman digital yang ditandai oleh cepatnya distribusi informasi dan pengaruh konsumsi visual, video telah menjadi salah satu metode berkomunikasi yang paling efisien. Algoritma Instagram Reels juga lebih memprioritaskan video pendek dibandingkan foto statis karena memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi (Pertwi et al. 2025). Video memiliki kekuatan untuk pesan secara cepat, padat, menarik, serta mampu membangkitkan respon emosional dari audiens dalam waktu singkat. Video yang dikemas dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat citra atau brand yang ingin ditampilkan.

Dalam konteks ini, akun Instagram @cxc.customerprotection yang dikelola oleh tim *Customer Experience center* (CXC) dari Bank Negara Indonesia (BNI) menjadi salah satu studi kasus menarik untuk dikaji, khususnya dalam hal strategi komunikasi visual yang digunakan. Akun ini tidak hanya menyampaikan pesan-pesan mengenai perlindungan konsumen, keamanan transaksi, dan layanan pelanggan, tetapi juga berupaya menyajikannya dalam konsep yang menarik sehingga dapat dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. *CXC Protection* memiliki pendekatan yang cukup khas dalam menyajikan konten, yaitu dengan unsur edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa peran akun tersebut tidak hanya sebagai media komunikasi satu arah, melainkan juga sebagai sarana dialog dan edukasi publik mengenai pentingnya perlindungan konsumen di sektor perbankan.

Konten video yang ditampilkan dalam akun Instagram *CXC Protection* tidak dihasilkan secara sembarangan. Untuk dapat memproduksi konten berkualitas yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan, dibutuhkan proses kreatif yang sistematis dan terstruktur. Proses ini meliputi tahapan awal seperti *brainstorming* ide dan penyusunan naskah, kemudian dilanjutkan ke tahap produksi berupa perekaman video. Setelah itu, masuk ke tahap pasca produksi yang mencakup proses editing, penyuntingan audio dan visual, serta penyesuaian dengan identitas visual perusahaan sebelum akhirnya dipublikasikan kepada publik.

Meskipun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuralam *et al.* mengenai produksi program berita "Selamat Pagi Indonesia" di Metro TV telah berhasil mengidentifikasi proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi secara sistematis, penelitian terdahulu belum secara mendalam mengkaji aspek kreatif dalam produksi konten. Studi tersebut lebih berfokus pada prosedur teknis dan operasional tanpa mengeksplorasi bagaimana kreativitas diperoleh, dikembangkan, dan diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Sebagai perbandingan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi sebuah gap atau celah tersebut dengan menekankan elemen kreativitas berperan dalam produksi konten video di media sosial, khususnya pada akun Instagram @cxc.customerprotection milik BNI. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi kreatif diimplementasikan dalam setiap tahapan proses produksi, termasuk

brainstorming ide, penyusunan naskah, proses produksi, serta tahap pasca-produksi seperti editing dan penyuntingan visual.

Studi terhadap proses pembuatan konten video di akun Instagram @cxc.customerprotection sangatlah penting sehingga mampu membuat gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan, khususnya dalam sektor perbankan, memanfaatkan media sosial untuk membangun kepercayaan dan mendekatkan diri kepada nasabahnya melalui edukasi. Penelitian yang dilakukan dihadirkan untuk mengungkap dinamika internal dalam proses kreatif tersebut, mulai dari pengambilan keputusan, penggunaan alat bantu produksi, dan tantangan yang dihadapi. Dengan memahami proses pembuatan konten edukasi, diharapkan dapat menghasilkan kontribusi kepada pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan sebuah metode kualitatif dan pendekatan deskriptif untuk membahas lebih mendalam tentang proses pembuatan konten video pada akun Instagram @cxc.customerprotection. Pemilihan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh dan mendalam mengenai proses kreatif serta strategi komunikasi visual yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik aktivitas produksi konten, termasuk motivasi, hambatan, serta pertimbangan teknis dan kreatif yang memengaruhi hasil akhir dari video yang dipublikasikan. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada produk visual yang dihasilkan, tetapi juga pada dinamika interaksi antarindividu dalam tim produksi dan alur kerja dianut oleh pembuat konten.

Lokasi penelitian berada di kantor BNI Divisi *Customer Experience Center* yang beralamat di Jalan Pahlawan Seribu No. 5, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan. Pemilihan lokasi ini dilandasi oleh pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan pusat aktivitas tim yang bertanggung jawab langsung terhadap pengelolaan dan produksi konten media sosial, termasuk akun Instagram @cxc.customerprotection. Penelitian dilaksanakan selama tiga minggu, dimulai dari tanggal 21 April hingga 5 Mei 2025. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti melakukan observasi lapangan sekaligus wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat, guna mendapatkan data yang relevan dan otentik.

Dalam proses pengumpulan data, instrumen utama yang digunakan adalah lembar wawancara. Instrumen ini dirancang untuk menggali informasi secara sistematis dari informan kunci, yaitu *head desk*, *content creator* dan triangulasi sumber sebagai informan yang terlibat langsung dalam perencanaan hingga pelaksanaan pembuatan video. Selain wawancara, peneliti juga memanfaatkan alat bantu tambahan seperti perekam suara dan buku catatan kecil. Perekam suara digunakan untuk merekam keseluruhan proses wawancara agar tidak ada informasi penting yang terlewatkan, sementara buku catatan berfungsi untuk mencatat poin-poin krusial yang muncul selama percakapan, yang nantinya dapat digunakan dalam proses analisis data.

Teknik yang digunakan pada pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik wawancara secara langsung dan mendalam kepada informan utama. Peneliti menggunakan kombinasi dua teknik wawancara. Adapun teknik yang digunakan yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan panduan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya agar informasi yang diinginkan dapat diperoleh secara tepat. Sesuai dengan penjelasan Fadhallah, (2021) "wawancara terstruktur sendiri dipilih karena dapat mengarahkan narasumber

kepada informasi spesifik yang diinginkan.” Di sisi lain, wawancara tidak terstruktur dilakukan secara lebih fleksibel, tanpa urutan pertanyaan yang kaku, sehingga memberikan ruang bagi narasumber untuk menjelaskan pengalamannya secara mendalam dan bebas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Tarmizi bahwa (Yenrizal, 2016 “wawancara tidak terstruktur bersifat fleksibel dengan jawaban yang melebar dan meluas.” Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini berusaha menyeimbangkan antara kebutuhan akan data yang terarah dan potensi eksploratif dari informasi yang berkembang selama wawancara. Seperti yang dijelaskan oleh Parwati dan Zain (Parwati & Zain, 2020) “perpaduan teknik ini bertujuan memberikan kebebasan kepada penulis, namun tetap terarah”. Dalam proses analisis data, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil temuan secara rinci berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari wawancara dan observasi. Data utama yang diperoleh kemudian diinterpretasikan secara kualitatif dan dilengkapi dengan referensi teoritis serta literatur yang relevan guna memperkuat validitas analisis.

Model analisis yang diterapkan pada penelitian ini mengarah kepada sebuah teori yang dikembangkan oleh Fred Wibowo, yang membagi proses produksi konten menjadi tiga tahapan utama, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi mencakup perencanaan konten, penentuan tema, dan penulisan naskah; tahap produksi melibatkan proses pengambilan gambar dan pengolahan audio-visual; sementara tahap pasca-produksi meliputi proses editing dan publikasi konten ke media sosial. Ketiga tahap ini menjadi kerangka kerja utama dalam mengkaji bagaimana konten video di akun @cxc.customerprotection dirancang, diproduksi, dan didistribusikan secara strategis oleh tim kreatif CXC untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Poses Kreatif

Kreativitas merupakan hasil dari proses mental yang berlangsung dalam diri individu. Konten yang unik dan menarik umumnya berasal dari gagasan-gagasan yang lahir melalui pemikiran kreatif (Ridwa & Sari, 2023). Proses kreatif merupakan tahapan esensial dalam kegiatan produksi konten, khususnya ketika dilakukan oleh tim dengan jumlah anggota yang terbatas. Bagi tim CXC Customer Protection BNI, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam menghasilkan konten edukatif yang menarik, relevan, dan tidak membosankan bagi masyarakat. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi kunci utama untuk menyampaikan informasi edukatif secara efektif kepada publik. Tim CXC Customer Protection mengimplementasikan proses kreatif tersebut melalui serangkaian tahapan terstruktur yang melibatkan pemikiran strategis, kolaborasi tim, serta pemahaman terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

Setiap bulan, tim dituntut untuk menghasilkan minimal 10 ide konten edukasi. Ide-ide ini tidak disusun secara sembarangan. Melalui proses kreatif tahap pertama atau persiapan, ide konten diambil melalui proses riset isu-isu aktual yang berasal dari dua sumber utama, yaitu regulasi terbaru dari regulator dan data laporan pengaduan yang masuk ke CXC BNI agar tetap relevan dengan audiens. Pendapat ini sejalan dengan (Fani, 2024). keberhasilan strategi konten kreatif tidak hanya tergantung pada kreativitas semata. Penting untuk melakukan riset yang menyeluruh tentang audiens target, tren industri, dan perilaku pengguna media sosial untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi relevan dan dapat menarik perhatian. Dengan ini, konten yang diproduksi tidak hanya memenuhi aspek edukatif, namun responsif terhadap isu-isu aktual yang sedang dihadapi nasabah

Tahapan awal dalam proses kreatif dimulai dari *brainstorming* internal, di mana ide-ide dituliskan dan dibahas secara kolektif. Melalui diskusi dan kolaborasi ini, ide-ide awal dapat berkembang menjadi gagasan yang lebih kompleks dan aplikatif. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rahmat, 2024). kolaborasi dan komunikasi tim yang efektif penting dalam sebuah proses pembuatan video. Setelah ide terpilih, tahapan selanjutnya adalah penyusunan *script* atau naskah konten. Naskah ini dibuat sedetail mungkin agar proses produksi berjalan efisien dan minim revisi. Hal ini penting untuk menjaga ritme kerja tim yang terbatas dan menghindari pemborosan waktu serta sumber daya. Naskah yang telah dimatangkan kemudian dibawa ke rapat tim, di mana dilakukan *content review* secara menyeluruh. Dalam forum ini, setiap elemen konten dibedah untuk menilai apakah konten tersebut layak untuk diproduksi dan dipublikasikan.

Jika konten telah melalui proses kurasi internal, langkah selanjutnya adalah pengajuan kepada kepala divisi Customer Protection untuk mendapatkan persetujuan akhir. Proses ini menunjukkan adanya mekanisme kontrol kualitas yang ketat dalam memastikan bahwa konten edukasi yang diproduksi tidak hanya informatif, tetapi juga sesuai dengan standar komunikasi korporat dan regulasi yang berlaku. Dengan pendekatan sistematis dan berbasis kolaboratif ini, tim CXC Customer Protection mampu memproduksi konten edukasi yang konsisten, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya bukanlah penghalang dalam berinovasi, melainkan tantangan yang dapat mendorong peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja tim.

Proses kreatif menjadi elemen penting dalam menghasilkan konten edukatif yang menarik dan relevan. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan kreatif yang sistematis, yang mencakup tahapan seperti *brainstorming* ide, penyusunan naskah atau script yang matang, serta kurasi internal melalui proses review tim. Pendekatan ini memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya informatif, namun juga dapat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens sasaran. Sebaliknya, penelitian sebelumnya lebih menitik beratkan pada aspek teknis dalam tahapan pasca-produksi, seperti penyuntingan video dan pengeditan naskah. Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran fokus dari sekadar penyempurnaan teknis menuju penguatan proses kreatif sejak tahap awal produksi, yang dinilai lebih efektif dalam menjaga kualitas dan konsistensi pesan yang disampaikan.

Penelitian ini juga menggaris bawahi sebuah keterbatasan sumber daya manusia serta tantangan dalam menciptakan konten yang menarik merupakan faktor signifikan yang mendorong tim produksi untuk lebih inovatif dan efisien. Keterbatasan ini tidak hanya berkaitan dengan jumlah personel, tetapi juga menyangkut kapasitas individu dalam menghasilkan ide segar dan relevan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut justru menjadi pemicu munculnya strategi kreatif dan adaptif dalam proses produksi. Sebaliknya, penelitian sebelumnya lebih menyoroti tantangan yang bersifat umum, seperti keterbatasan materi konten, keterikatan jadwal produksi yang ketat, serta kesulitan dalam manajemen narasumber. Meskipun berbeda fokus, keduanya menegaskan bahwa tantangan dalam produksi merupakan bagian integral yang memengaruhi kualitas dan keberlanjutan konten.

Proses Produksi

Customer Experience Center (CXC) BNI, merupakan sebuah titik interaksi utama dengan nasabah. *Customer Experience Center* sendiri berdiri, berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik melalui penyediaan informasi yang cepat dan mudah diakses oleh nasabah (BNI Call). Banyak sekali berbagai jenis platform sosial yang sangat populer di Indonesia seperti Youtube, Facebook Instagram dan X (Puspitarini

& Nuraeni, 2019). Sejak tahun 2023, CXC telah memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk akun Instagram resmi, untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif terkait perlindungan konsumen, keamanan transaksi, dan layanan pelanggan dalam bentuk konten audiovisual. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan proses produksi konten video edukasi di CXC mengikuti tahapan yang umum dalam industri kreatif, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

a. Pra produksi

Pra produksi adalah fondasi dari proses produksi video (Penulis & Bastian, 2024). Pada proses pra produksi atau perencanaan meliputi pekerjaan yang harus dilakukan demi tujuan yang diinginkan (Nuur et al., 2022). Pra produksi berperan untuk mengurangi kesalahan dan meminimalisir kurangnya atas koordinasi komunikasi personal yang bertugas agar mampu melaksanakan tugasnya masing-masing (Pranata et al., 2019). Tahap pra-produksi dimulai dengan penentuan tema bulanan yang biasanya berasal dari arahan regulator atau berdasarkan data laporan pengaduan nasabah yang masuk ke CXC BNI. Setelah tema ditetapkan, tim melakukan sesi brainstorming untuk mengembangkan ide cerita yang relevan dan menarik. Ide-ide tersebut kemudian dituangkan ke dalam bentuk naskah (*script*) dan *storyboard* yang detail.

Selain aspek kreatif, perencanaan logistik juga menjadi bagian penting dalam tahap ini. Tim menyusun anggaran produksi yang mencakup honorarium talent, konsumsi, dan biaya vendor. Pemilihan lokasi syuting dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan tema konten. Menariknya, talent yang memerankan dalam video edukasi ini merupakan karyawan internal BNI, yang sebelumnya telah melalui proses briefing terkait peran, kostum, dan naskah dua hari sebelum produksi. Pendekatan ini mencerminkan praktik di mana tahapan pra-produksi melibatkan pembahasan konsep melalui rapat internal untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan komunikasi.

b. Produksi

Langkah kegiatan produksi ini dapat dilakukan pada saat pekerjaan utama selesai pada sebuah konsep yang akan menjadi produk (Abbas & Darajat, 2022). Tahap ini memerlukan perhatian terhadap berbagai aspek, seperti ketersediaan alat pendukung, penyesuaian grand design dengan kondisi lapangan, serta kebutuhan teknis lainnya. Tujuannya adalah agar rencana yang telah disusun dapat terlaksana dengan baik tanpa perubahan yang terlalu besar (Nugrahadi, 2021). Tahap produksi dilaksanakan secara intensif dalam satu hari kerja dengan target pencapaian yang cukup tinggi, yakni menghasilkan sepuluh konten video dalam waktu yang relatif singkat. Untuk mencapai target tersebut, seluruh elemen produksi harus telah dipersiapkan secara matang sejak tahap pra-produksi. Hal ini mencakup perumusan konsep yang jelas, pemilihan talent yang sesuai dengan karakter konten, serta penyusunan naskah yang telah melalui proses penyuntingan dan kurasi internal. Pada tahap ini, efisiensi waktu dan koordinasi antartim menjadi aspek krusial agar proses produksi berjalan lancar dan sesuai jadwal.

Pengambilan gambar dilakukan menggunakan peralatan profesional seperti kamera DSLR beresolusi tinggi untuk memastikan kualitas visual, tripod untuk menjaga stabilitas gambar, lighting tambahan guna menciptakan pencahayaan yang optimal, serta teleprompter yang berfungsi sebagai alat bantu bagi talent dalam menyampaikan naskah secara lancar dan natural. Kehadiran perangkat ini tidak hanya mendukung kelancaran teknis, tetapi juga meningkatkan profesionalitas hasil akhir konten. Selain itu, proses produksi juga didukung oleh kru teknis yang berpengalaman dalam pengaturan angle kamera, penyesuaian pencahayaan, serta monitoring kualitas audio dan visual secara real-time, sehingga

potensi kesalahan dapat diminimalkan. Dengan perencanaan yang sistematis dan eksekusi yang terkoordinasi, tahap produksi ini menjadi fondasi utama dalam menghasilkan konten video yang informatif, menarik, dan sesuai standar kualitas media digital.

Efisiensi waktu menjadi kunci dalam tahap ini, mengingat keterbatasan sumber daya dan target produksi yang tinggi (Nuur, et al., 2022). Manajemen waktu yang efektif dalam produksi konten juga ditekankan, yang menunjukkan bahwa perencanaan yang matang dapat meningkatkan kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan. Storyline, dan storyboard yang sudah dibuat pada tahap pra produksi akan dikembangkan pada tahap produksi ini (Pranata et al, 2019).

c. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan sebuah finishing tahap pra produksi dan produksi (Syadrina, et al., 2023). Pasca produksi sendiri yang dimaksud adalah sebagai tahap penyelesaian terakhir atau tahap penyempurnaan dari produksi. Tahap penyelesaian meliputi pelaksanaan editing baik video maupun audio, pengisian narasi, pembuatan efek khusus, melakukan hasil evaluasi hasil akhir dari produksi (Abbas & Darajat, 2022). Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap pasca-produksi dimulai dengan pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut.

Penggunaan aplikasi capcut sengaja dipilih untuk memudahkan dan kecepatan dalam membatu proses pengeditan. CapCut adalah aplikasi mobile, editor dapat melakukan pengeditan di mana saja dan kapan saja, yang meningkatkan fleksibilitas dan efisiensi, terutama ketika berita harus diproduksi dengan cepat (penulis & Bastian, 2024). Video yang telah diedit kemudian direview bersama oleh tim untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan. Revisi minor dilakukan jika diperlukan sebelum konten siap dipublikasikan di akun Instagram resmi CXC BNI. pemeriksaan atau revisi atas naskah atau gambar yang telah diedit dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat kesalahan ejaan, informasi yang tidak akurat (Abbas & Darajat, 2022). Proses review dan revisi pada tahap pasca-produksi berlangsung relatif cepat dan efisien. Rata-rata, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tahap ini tidak lebih dari satu jam, tergantung pada tingkat kompleksitas konten dan jumlah perbaikan yang diperlukan. Kecepatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten dapat segera ditayangkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Oleh karena itu, peran editor konten menjadi sangat krusial dalam menjaga kelancaran proses ini. Editor dituntut untuk selalu siaga dan responsif terhadap masukan atau koreksi yang diberikan. Editor harus mampu bekerja secara cepat namun tetap teliti, agar kualitas akhir konten tetap terjaga meskipun berada dalam tekanan waktu. Dengan sistem kerja yang terstruktur dan kesiapan tim yang tinggi, proses revisi dapat diselesaikan secara optimal tanpa mengganggu alur distribusi konten.

Evaluasi terhadap performa konten juga dilakukan sebagai bagian dari tahap pasca-produksi. Data seperti jumlah tayangan, interaksi, dan umpan balik dari audiens digunakan untuk menilai efektivitas konten dan sebagai bahan pertimbangan dalam produksi konten selanjutnya. Evaluasi setelah melakukan kegiatan shooting dan penayangan program, menjadikan lebih berinovasi dalam membuat konten yang menarik namun tidak meninggalkan ciri khas CXC dan konsisten dalam penayangan (Khanifaturrohmah, 2022).

Kedua penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten mengikuti tahapan umum yang telah terstandarisasi dalam industri kreatif, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. tahapan produksi mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi yang ada pada media atau perusahaan terkait.

Sebenarnya tiga tahapan tersebut lazim digunakan pada proses produksi di berbagai media[20]. Tahapan ini mencakup perencanaan ide, pelaksanaan teknis, hingga proses evaluasi dan distribusi, yang secara keseluruhan mencerminkan konsistensi metodologis dalam produksi konten multimedia. Selain itu, pendekatan kolaboratif juga menjadi sorotan penting, di mana brainstorming, diskusi tim, dan review internal berperan besar dalam menjaga kualitas dan relevansi konten. Efektivitas konten edukatif dalam kedua studi ini pun bergantung pada penggunaan data dan riset isu aktual yang sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga konten menjadi lebih kontekstual dan responsif terhadap dinamika sosial. Dalam aspek sumber daya dan tantangan produksi, penelitian terbaru mengidentifikasi keterbatasan tenaga kerja serta kesulitan dalam menciptakan konten menarik sebagai pemicu munculnya inovasi dan efisiensi kerja tim. Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih menyoroti kendala umum seperti keterbatasan materi, jadwal yang padat, dan pengelolaan narasumber. Terakhir, proses kreatif juga menjadi bagian penting dalam produksi konten, di mana penelitian terbaru menekankan pentingnya alur sistematis melalui brainstorming, penulisan naskah, dan kurasi internal, sedangkan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada tahap penyuntingan video dan pengeditan naskah secara teknis. Perbandingan ini menunjukkan adanya perkembangan pendekatan produksi yang semakin terstruktur dan adaptif dalam menjawab tantangan serta kebutuhan media kontemporer.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan proses kreatif dan produksi konten video di akun Instagram @CXC.Customerprotection bergantung pada pendekatan sistematis dan terstruktur yang melibatkan tahapan mulai dari riset isu aktual, brainstorming ide, penyusunan naskah, hingga proses editing dan penyajian akhir konten. Proses ini tidak hanya berorientasi pada konten yang informatif dan edukatif, tetapi juga harus responsif terhadap dinamika sosial dan kebutuhan audiens. Tantangan utama yang dihadapi oleh tim produksi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan materi, yang mendorong munculnya inovasi dan strategi kreatif dalam proses pembuatan konten. Selain itu, kolaborasi yang efektif dan komunikasi yang baik di antara anggota tim menjadi faktor kunci dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan kreativitas serta perencanaan matang berupa riset dan pengelolaan sumber daya secara efektif mampu meningkatkan kualitas konten dan efektivitas komunikasi digital. Dengan demikian, implementasi strategi kreatif yang menyeluruh dan berkelanjutan akan memberikan kontribusi positif dalam memperkuat citra institusi dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui media sosial. Penelitian ini juga memberi gambaran pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi tantangan kontemporer, serta menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital di sektor perbankan sangat tergantung pada proses kreatif yang matang dan kolaboratif..

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M. I., and D. M. Darajat, "Dakwah dalam Perspektif Organisasi Produksi (Studi: Konten Video Keislaman Youtube Bayt Al-Quran)," *J. Ilmu Komun. dan Dakwah Meyarsa*, vol. 3, no. 1, pp. 37-51, 2022.

BNI CALL. <https://www.bni.co.id/id-id/bantuan-dukungan/kontak-bni/bni-call>

Fadhallah, "Wawancara." UNJ PRESS, 2021. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=rN4fEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

- Fani, M. As Alukal Huda Mei, A. Naser Daulay, and B. Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)," *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 7, no. 3, pp. 307-318, 2024, [Online]. Available: <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Islam, M. T., & Habib, T. I. (2022). Barriers of adopting online learning among the university students in Bangladesh during Covid-19. *Indonesian Journal on Learning and Advanced Education (IJOLAE)*, 71-91.
- I. N. J. Annisa Bela Pertiwi, Loso Judijanto, Intan Kusuma Ayu, Achyar Riyadh, Yudi Sujudi, Imam Budi Sumarna, Mario Rinaldi, I Gede Nyoman Wisnu Satyadharma, Marisa Astuti, Siwi Anjar Sari, Anne Nurfarina, Baso Indra Wijaya Aziz, *Desain Komunikasi Visual di Era Revolusi Industri 5.0*. Pt. Green Pustaka Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=w5hMEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Dalam+era+digital+yang+ditandai+oleh+kecepatan+penyeb+aran+informasi+dan+dominasi+konsumsi+visual,+video+telah+menjadi+sal+ah+satu+bentuk+komunikasi+paling+efektif.+&ots=I7wKJg3j9y>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Nugrahadi, I. "Proses Produksi Konten Audio Visual Branding Untuk Media Sosial Indrata Nur Bayuaji Calon Bupati Kab. Pacitan Tahun 2020-2024," 2021.
- Nuur, Z. R., A. Febri, and T. D. A. Puspita, "Manajemen Produksi Konten Tik Tok Wahyudi Afrino (@yudiafrn) untuk Belajar Videografi," *CONTENT J. Ilmu ...*, vol. 1, no. 1, pp. 29-42, 2022, [Online]. Available: <https://seminar.umpo.ac.id/index.php/content/article/view/7664%0Ahttps://seminar.umpo.ac.id/index.php/content/article/viewFile/7664/2755>
- Parwati, N and A. B. N. Zain, "Strategi Redaksi dalam Menjaga Keakuratan dan Kecepatan Berita Media (Studi Kasus di detiknews.com Jakarta) Editorial Strategy in Maintaining the Accuracy and Speed of Online Media News (Case Study at detiknews.com Jakarta)," *J. Ilm. Pemberitaan*, vol. 5, no. 1, pp. 44-60, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/pemberitaan/article/view/80>
- Penulis, I and M. D. Bastian, "Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Produksi Video Berita pada Media Sosial Tiktok EKORA NTT," vol. 4, no. 3, 2024.
- Pranata, I. K. E., I. G. P. Sindu, and I. M. Putrama, "Film Dokumenter Seni Lukis Wayang Kamasan Klungkung Bali," *J. Nas. Pendidik. Tek. Inform.*, vol. 8, no. 2, p. 142, 2019, doi: 10.23887/janapati.v8i2.17757.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal common*, 3(1), 71-80.
- Rahmat, "Produksi Konten Video Pada Media Sosial Humas Pemerintah," *J. Komun.*, vol. 17, no. 1, pp. 10-15, 2024.
- Ridwan, S. S and W. P. Sari, "Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday," *Prologia*, vol. 7, no. 1, pp. 62-70, 2023, doi: 10.24912/pr.v7i1.15781.

- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71-82.
- Shadrina, A. Nurul. S. Raniah Zaim, and F. Arimurti, "Manajemen Produksi Film Pendek Keling: Dari Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi," *J. Audiens*, vol. 4, no. 2, pp. 320-330, 2023, doi: 10.18196/jas.v4i2.36.
- Yenrizal, "Membuat Panduan Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Oleh :," *Rev. Bras. Linguística Apl.*, vol. 5, no. 1, pp. 1689-1699, 2016, doi: 10.13140/RG.2.2.31271.73129.