

## Manajemen Produksi Kanal Youtube Ravacana Films dalam Membangun *Branding* Rumah Produksi Independen di Era Digital

**Putri Nurrahma Maulidya**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya

putrinurrahma.22031@[mhs.unesa.ac.id](mailto:mhs.unesa.ac.id)

**Tsuroyya, S.S., M.A.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya

tsuroyya@unesa.ac.id

### Abstrak

Perkembangan media digital mengubah cara masyarakat mengkonsumsi karya *audiovisual*, sehingga mendorong rumah produksi independen memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana distribusi sekaligus *branding*. Ravacana Films aktif menggunakan YouTube untuk mendistribusikan karya sekaligus membangun identitasnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran manajemen produksi kanal YouTube Ravacana Films dalam membangun *branding* rumah produksi independen di era digital. Guna menyelaraskan dengan judul, aktivitas *branding* dalam penelitian ini difokuskan secara spesifik pada pembentukan identitas merek (*brand identity*). Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Informan penelitian terdiri dari sutradara, produser Ravacana Films, dan *crew* PMR dengan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen produksi Ravacana Films tidak hanya berfungsi mengelola proses produksi konten, tetapi secara kausalitas berkontribusi langsung dalam membentuk elemen identitas merek (*brand identity*) yang kuat. Keputusan manajemen dalam memitigasi risiko distribusi dan pendanaan, pengembangan konten yang konsisten mengangkat isu dan budaya lokal, serta pengelolaan organisasi secara kolektif melalui Program Magang Ravacana (PMR) menjadi pondasi utama yang membentuk karakteristik fisik, kepribadian, dan nilai budaya perusahaan. Strategi manajemen produksi tersebut berhasil membentuk citra dan identitas yang khas bagi Ravacana Films sebagai rumah produksi independen yang autentik di era digital.

**Kata kunci:** Manajemen Produksi Media, Branding Rumah Produksi, YouTube, Budaya Lokal, Rumah Produksi Independen.

### Abstract

The development of digital media has transformed how society consumes audiovisual works, thereby encouraging independent production houses to utilize digital platforms as a means for both distribution and branding. Ravacana Films actively uses YouTube to distribute its works while simultaneously building its identity. This study aims to determine the role of production management on Ravacana Films' YouTube channel in building the branding of an independent production house in the digital era. To align with the title, the branding activities in this study are focused specifically on the formation of brand identity. The research employs a case study method with data collection techniques consisting of interviews, documentation, and literature review. The research informants comprised the director, producer of Ravacana Films, and the crew of the Ravacana Internship Program (PMR), with data analysis conducted using the Miles and Huberman model. The results

*indicate that the production management of Ravacana Films does not merely function to manage the content production process, but causally contributes directly to forming a strong brand identity. Management decisions in mitigating distribution and funding risks, consistent content development that highlights local issues and culture, and collective organizational management through the Ravacana Internship Program (PMR) serve as the primary foundation shaping the company's physical characteristics, personality, and cultural values. This production management strategy has successfully established a distinctive image and identity for Ravacana Films as an authentic independent production house in the digital era.*

**Keywords:** Media Production Management, Production House Branding, YouTube, Local Culture, Independent Production House.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat, termasuk dalam mengakses film. Jika sebelumnya film lebih banyak dinikmati melalui bioskop atau televisi, kini berbagai platform digital seperti YouTube, Netflix, dan layanan *over-the-top* (OTT) menjadi media utama dalam distribusi dan konsumsi konten audiovisual. Survei Lembaga Sensor Film (LSF) bersama UHAMKA menunjukkan bahwa 89% masyarakat Indonesia menonton film melalui platform digital, sedangkan televisi dan bioskop hanya digunakan oleh sebagian kecil penonton (Suherlina, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menggeser pola distribusi sekaligus konsumsi film menuju media berbasis internet.

Di Indonesia, YouTube menjadi platform video yang paling banyak digunakan. Arda (2025) menyebutkan bahwa YouTube digunakan oleh 81% pengguna media sosial di Indonesia. Sementara itu, Agnes Z. Yonathan

(2025) melaporkan bahwa sekitar 65,05% responden menjadikan YouTube sebagai platform video yang paling sering diakses, dengan jumlah pengguna mencapai 143 juta orang. Popularitas tersebut menjadikan YouTube tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi pelaku industri kreatif dalam mendistribusikan karya, membangun *audiens*, dan memperkuat identitas merek.

Perubahan tersebut membuka peluang baru bagi rumah produksi independen yang sebelumnya menghadapi keterbatasan distribusi melalui bioskop maupun festival film. Platform digital memungkinkan distribusi karya yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, meskipun tantangan berupa keterbatasan pendanaan dan promosi masih menjadi persoalan utama (Iqbal, 2022; Wiratama, 2023). Oleh karena itu, kemampuan rumah produksi dalam mengelola produksi sekaligus membangun branding melalui platform digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri kreatif.

Salah satu rumah produksi independen yang memanfaatkan YouTube sebagai media distribusi sekaligus *branding* adalah Ravacana Films. Berdiri sejak 2015 di Yogyakarta, Ravacana Films secara konsisten memproduksi film yang mengangkat isu sosial dan budaya lokal, seperti *Prenjak* (2016), *Tilik* (2018), *Singsot* (2023), dan *Pamit Guys* (2025). Kanal YouTube Ravacana Films memiliki lebih dari 472 ribu pelanggan dengan berbagai karya yang menampilkan karakter visual dan narasi yang khas (YouTube, 2025). Konsistensi dalam mengangkat realitas sosial, budaya Jawa, serta nilai-nilai kehidupan masyarakat menjadikan Ravacana memiliki identitas yang membedakannya dari rumah produksi independen lainnya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa manajemen produksi memiliki peran penting dalam keberhasilan pengelolaan konten digital. Ihsan et al. (2023) menemukan bahwa manajemen produksi kanal YouTube Danang Giri Sadewa dilaksanakan melalui tahapan kerja yang sistematis mulai dari pra-produksi hingga evaluasi. Muntaha (2021) juga menjelaskan bahwa strategi produksi yang terorganisasi mampu memperkuat branding institusi olahraga pada media digital. Selain itu, Pasaribu et al. (2024) menegaskan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek melalui konsistensi produksi

visual. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada aspek teknis produksi atau branding institusional, sehingga belum menjelaskan bagaimana manajemen produksi berperan dalam membentuk branding rumah produksi independen melalui platform YouTube.

Penelitian ini menggunakan teori manajemen media dari Noam (2019) yang menekankan tiga faktor utama, yaitu teknik pengurangan risiko, pengembangan produk, dan struktur organisasi. Analisis tersebut diperkuat dengan konsep *Brand Identity Prism* dari Kapferer (2008) untuk memahami pembentukan identitas merek, serta perspektif *film branding* dari Kerrigan (2010) yang menjelaskan keterkaitan antara proses produksi, identitas budaya, dan nilai merek dalam industri film.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana manajemen produksi kanal YouTube Ravacana Films berperan dalam membangun branding rumah produksi independen di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen produksi media dengan menunjukkan bahwa proses produksi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membentuk identitas dan positioning rumah produksi pada platform digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai manajemen produksi kanal YouTube Ravacana Films dalam membangun branding rumah produksi independen di era digital. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu fenomena dalam konteks nyata melalui berbagai sumber data sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif (Creswell, 2016).

Penelitian dilaksanakan di Ravacana Films, Daerah Istimewa Yogyakarta, selama November 2025 hingga Mei 2026. Ravacana Films dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan rumah produksi independen yang secara konsisten memanfaatkan kanal YouTube sebagai media distribusi sekaligus sarana membangun identitas merek melalui karya-karya bertema sosial dan budaya.

Subjek penelitian terdiri atas empat informan yang terlibat langsung dalam proses produksi, yaitu E.R. selaku produser dan pendiri Ravacana Films, W.A.P. selaku sutradara dan pendiri, serta dua peserta Program Magang Ravacana (PMR), yaitu N.R. dan M.A.N. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam proses perencanaan,

pelaksanaan, hingga evaluasi produksi konten.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai proses manajemen produksi, pembagian peran, pengambilan keputusan, serta strategi branding yang diterapkan Ravacana Films. Dokumentasi berupa arsip produksi, unggahan kanal YouTube, foto, dan dokumen pendukung digunakan untuk memperkuat hasil wawancara. Studi kepustakaan dilakukan melalui penelaahan buku, artikel ilmiah, dan dokumen yang relevan sebagai landasan konseptual penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan dokumen pendukung sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu manajemen produksi sebagai strategi adaptasi media digital, pengembangan produk berbasis kejujuran isu, struktur organisasi

kolektif sebagai strategi efisiensi produksi, serta budaya lokal sebagai branding kanal YouTube Ravacana Films.

### 1. Manajemen Produksi Ravacana sebagai Strategi Adaptasi Media Digital

Manajemen produksi yang diterapkan oleh Ravacana Films menunjukkan adanya strategi adaptasi terhadap media digital, khususnya platform YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana tidak memandang YouTube hanya sebagai media publikasi karya, melainkan sebagai bagian dari sistem distribusi dan keberlanjutan produksi film independen. Strategi ini terlihat dari perhatian Ravacana terhadap kualitas teknis, mitigasi risiko distribusi, serta pengelolaan interaksi dengan audiens melalui kanal YouTube. Dalam perspektif manajemen media, perkembangan digital telah mengubah sistem produksi dan distribusi media menjadi lebih terdesentralisasi dan berbasis *platform*.

Digitalisasi memungkinkan pelaku industri kreatif memproduksi sekaligus mendistribusikan karya tanpa ketergantungan penuh pada saluran distribusi konvensional. Menurut Noam (2019), organisasi media di era digital tidak hanya berperan sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai pengelola distribusi, audiens, dan keberlanjutan media secara simultan. Dengan demikian,

keberhasilan media tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, namun juga kemampuan organisasi dalam mengelola ekosistem media yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana memanfaatkan perubahan tersebut dengan menjadikan YouTube sebagai ruang distribusi jangka panjang.

Film pendek yang sebelumnya memiliki keterbatasan ruang tayang setelah festival, kini memperoleh keberlanjutan melalui media digital. Temuan ini selaras dengan penelitian Iswahyuningtyas & Hidayat, (2021) yang menyatakan bahwa distribusi film di era digital telah mengalami transformasi melalui pemanfaatan platform daring sehingga memperluas akses audiens terhadap karya audio visual. Dalam konteks tersebut, strategi distribusi Ravacana melalui YouTube menunjukkan bahwa rumah produksi independen tidak lagi hanya berorientasi pada produksi karya, tetapi juga pada pengelolaan distribusi secara mandiri. Selain distribusi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana memperhatikan hubungan dengan audiens melalui evaluasi komentar dan penyesuaian ritme tayangan.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa *audiens* dipahami sebagai bagian dari ekosistem produksi. Menurut Salsabilah et al., (2024), keterlibatan audiens melalui komentar, konsumsi video, dan interaksi digital menjadi indikator penting dalam

membangun hubungan antara kreator dan penonton pada platform digital. Namun demikian, terdapat perbedaan antara praktik Ravacana dengan beberapa penelitian mengenai ekonomi platform YouTube yang cenderung menempatkan engagement dan komodifikasi audiens sebagai orientasi utama media digital. Dengan demikian, manajemen produksi Ravacana Films menunjukkan strategi adaptasi media digital yang tidak hanya berorientasi pada produksi karya audio visual, namun juga pada distribusi, hubungan dengan *audiens*, dan keberlanjutan produksi independen.

## **2. “Kejujuran Isu” dalam proses pengembangan produk Ravacana Films**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengembangan produk di Ravacana Films berlandaskan pada prinsip kejujuran isu. Prinsip ini tercermin dari pemilihan tema dan gagasan yang berangkat dari realitas sosial, pengalaman keseharian, serta fenomena yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Dalam proses pengembangan produk, Ravacana tidak menjadikan tren digital sebagai pertimbangan utama, melainkan menempatkan relevansi isu sebagai dasar dalam menentukan arah produksi karya audio visual. Kejujuran isu dipahami sebagai upaya untuk menghadirkan cerita dan pesan yang memiliki kedekatan dengan kondisi nyata masyarakat. Melalui pendekatan

tersebut, karya yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi representasi dari berbagai fenomena sosial yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ide-ide produksi seringkali muncul dari hasil pengamatan terhadap lingkungan sekitar, pengalaman personal, maupun persoalan sosial yang dianggap relevan untuk diangkat menjadi sebuah karya. Temuan ini sejalan dengan Taufik & Suryana, (2022) yang menyatakan bahwa identitas media digital dibangun melalui konsistensi nilai yang menjadi dasar dalam proses produksi konten. Media yang memiliki landasan nilai yang jelas cenderung mampu mempertahankan karakter produksinya meskipun berada dalam lingkungan digital yang sangat dinamis.

Dalam konteks ini, kejujuran isu menjadi nilai yang secara konsisten hadir dalam proses pengembangan produk Ravacana Films. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kejujuran isu berfungsi sebagai pedoman dalam proses seleksi dan pengembangan ide. Tidak semua gagasan yang muncul dapat diproduksi menjadi karya. Ide yang dipilih merupakan gagasan yang dianggap memiliki relevansi sosial dan mampu merepresentasikan pengalaman yang dekat dengan masyarakat. Dengan demikian, proses pengembangan produk tidak hanya

mempertimbangkan aspek teknis produksi, tetapi juga kesesuaian isu dengan nilai yang diyakini oleh Ravacana Films.

Menurut Izra & Nurudin, (2022) konsistensi nilai dalam proses produksi menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga identitas media di era digital. Konsistensi tersebut memungkinkan media mempertahankan arah pengembangan produknya tanpa harus sepenuhnya mengikuti perubahan tren yang berlangsung secara cepat. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Ravacana Films menerapkan prinsip tersebut melalui komitmen untuk tetap mengangkat isu-isu yang dianggap dekat dengan realitas sosial masyarakat. Dengan demikian, kejujuran isu menjadi landasan penting dalam proses pengembangan produk Ravacana Films.

Prinsip tersebut tidak hanya mempengaruhi pemilihan tema dan gagasan produksi, tetapi juga menjadi nilai yang menjaga konsistensi arah kreatif Ravacana Films dalam menghasilkan karya audio visual yang berangkat dari realitas sosial masyarakat.

### **3. Struktur Organisasi Kolaborasi sebagai Strategi Efisiensi Produksi**

Struktur organisasi yang diterapkan oleh Ravacana Films menunjukkan adanya pola kolaborasi

yang berfungsi sebagai strategi efisiensi produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana tidak menerapkan sistem organisasi yang birokratis dan bertingkat secara kaku, melainkan menggunakan pola kerja yang fleksibel dengan pembagian tugas yang menyesuaikan kebutuhan produksi. Dalam praktiknya, anggota tim produksi dapat menjalankan lebih dari satu peran sesuai situasi dan kebutuhan proyek. Pola kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa organisasi Ravacana dibangun tidak hanya untuk mengatur alur kerja, tetapi juga untuk menjaga efektivitas dan keberlanjutan proses produksi sebagai rumah produksi independen. Dalam perspektif manajemen organisasi kreatif, efisiensi produksi tidak hanya ditentukan oleh jumlah sumber daya manusia, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pembagian kerja dan produktivitas tim.

Menurut Mohd Pajri (2024), manajemen sumber daya manusia dalam industri kreatif memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas melalui pengelolaan kerja yang efektif, pembagian tanggung jawab, dan optimalisasi potensi individu. Dengan demikian, struktur organisasi menjadi bagian strategis dalam menentukan kelancaran produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana menerapkan pembagian kerja yang mengutamakan kolaborasi. Peran produksi tidak selalu dibatasi secara

rigid, melainkan menyesuaikan kemampuan dan kebutuhan lapangan. Dalam beberapa proses produksi, anggota tim dapat terlibat dalam lebih dari satu fungsi, mulai dari perencanaan, produksi lapangan, hingga koordinasi teknis.

Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi produksi di Ravacana tidak dibangun melalui struktur yang besar, tetapi melalui semangat kolaborasi, optimalisasi kemampuan anggota tim, dan koordinasi yang efektif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa organisasi Ravacana memiliki karakter kerja yang menekankan kolaborasi, keterlibatan, dan tanggung jawab bersama. Proses kerja yang berlangsung melalui diskusi dan koordinasi memungkinkan pengambilan keputusan dilakukan secara lebih cepat dan adaptif. Pola ini memperlihatkan bahwa fleksibilitas organisasi menjadi strategi penting dalam menghadapi keterbatasan sumber daya yang umum dialami rumah produksi independen. Temuan penelitian ini selaras dengan penjelasan Ainiyah (2025) bahwa daya saing industri kreatif pada era digital dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya manusia secara adaptif dan kolaboratif.

Organisasi kreatif membutuhkan pola kerja yang memungkinkan anggota tim berkontribusi secara aktif agar produktivitas dan keberlanjutan

organisasi dapat terjaga. Selain pembagian kerja, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana juga membangun regenerasi organisasi melalui Program Magang Ravacana (PMR). Program ini tidak hanya menjadi ruang pembelajaran teknis produksi, tetapi juga menjadi strategi pengembangan sumber daya manusia di lingkungan Ravacana. Kehadiran anggota PMR memperlihatkan bahwa organisasi Ravacana tidak hanya berorientasi pada penyelesaian produksi jangka pendek, namun juga pada pembentukan kader kreatif dan keberlanjutan tim produksi.

Temuan ini menunjukkan bahwa PMR memiliki fungsi strategis dalam menjaga kontinuitas organisasi. Proses belajar, pendampingan, dan keterlibatan anggota magang dalam produksi menjadi bentuk transfer pengalaman sekaligus regenerasi sumber daya manusia. Dengan demikian, organisasi Ravacana tidak hanya mengandalkan anggota inti, tetapi juga menciptakan ruang pengembangan bagi anggota baru untuk terlibat dalam proses kreatif. Temuan tersebut diperkuat oleh Firmansyah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa organisasi media digital memerlukan strategi kolaboratif untuk mempertahankan keberlanjutan organisasi sekaligus menghadapi keterbatasan sumber daya dan tantangan industri digital. Strategi kolaboratif memungkinkan organisasi bekerja lebih efektif melalui pembagian peran, koordinasi internal, dan



keterlibatan anggota secara kolaboratif. Namun demikian, terdapat perbedaan antara pola organisasi Ravacana dengan sebagian organisasi media konvensional yang memiliki pembagian kerja lebih formal dan hierarkis.

Pada Ravacana, struktur organisasi justru menunjukkan fleksibilitas melalui pola kerja yang mengutamakan kolaborasi dan multifungsi anggota tim. Kondisi ini memperlihatkan bahwa efisiensi produksi tidak selalu ditentukan oleh struktur yang formal, melainkan oleh efektivitas koordinasi dan kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya secara adaptif. Dengan demikian, struktur organisasi Ravacana Films menunjukkan pola organisasi berbasis kolaborasi yang berfungsi sebagai strategi efisiensi produksi. Efisiensi tersebut dibangun melalui fleksibilitas pembagian kerja, optimalisasi sumber daya manusia, serta regenerasi organisasi melalui Program Magang Ravacana. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan organisasi Ravacana tidak hanya terletak pada hasil karya yang diproduksi, tetapi juga pada kemampuan membangun sistem kerja kolaboratif yang adaptif dan berkelanjutan.

#### **4. Budaya Lokal sebagai *Branding* Kanal YouTube Ravacana Films**

Budaya lokal yang diangkat oleh Ravacana Films menunjukkan adanya

strategi branding kanal YouTube yang dibangun melalui identitas budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana tidak hanya menggunakan YouTube sebagai media distribusi karya audio visual, tetapi juga sebagai ruang representasi budaya lokal yang menjadi karakter kanal mereka. Unsur budaya tersebut hadir melalui penggunaan bahasa, latar sosial, karakter, serta isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat lokal. Dengan demikian, budaya lokal tidak hanya menjadi elemen pendukung cerita, tetapi berkembang menjadi identitas yang membedakan Ravacana dengan kanal YouTube lain.

Dalam konteks media digital, branding tidak hanya berkaitan dengan identitas visual seperti logo atau desain, namun juga berkaitan dengan nilai dan karakter yang secara konsisten dibangun melalui konten. Branding media digital terbentuk dari pengalaman audiens dalam mengenali ciri khas suatu media melalui pesan dan representasi yang dihadirkan. Menurut Astari et al., (2025), strategi branding budaya pada media digital akan lebih efektif apabila mengedepankan narasi lokal, simbol budaya, serta keterlibatan masyarakat sebagai bagian dari identitas yang ditampilkan. Dengan demikian, budaya dapat menjadi strategi komunikasi yang memperkuat karakter media di tengah kompetisi platform digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana membangun identitas kanal melalui pengangkatan budaya lokal secara konsisten dalam karya-karya yang diproduksi. Penggunaan budaya lokal tidak dilakukan sekadar sebagai ornamen visual atau latar cerita, melainkan menjadi bagian dari sudut pandang kreatif dalam melihat realitas sosial. Penggunaan bahasa daerah, kebiasaan masyarakat, serta representasi kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa budaya menjadi elemen yang melekat dalam proses kreatif Ravacana. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Ravacana membangun identitas kanal melalui kedekatan budaya dengan audiens yang menjadi sasaran kontennya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa branding Ravacana berkembang melalui pendekatan identitas budaya atau *cultural branding*.

Budaya lokal menjadi medium yang memungkinkan Ravacana membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus membentuk diferensiasi kanal. Dengan demikian, identitas Ravacana tidak hanya dibangun melalui kualitas visual produksi, tetapi juga melalui nilai budaya yang secara konsisten dihadirkan dalam narasi kontennya. Temuan ini selaras dengan penelitian Zahrani et al., (2025) yang menjelaskan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai alat penguatan budaya lokal di tengah arus globalisasi. Media digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, namun juga

ruang baru bagi pelestarian budaya melalui pendekatan kreatif seperti konten *visual* dan komunikasi berbasis komunitas.

Hal ini menunjukkan bahwa budaya lokal dapat tetap relevan ketika dikemas melalui media digital yang dekat dengan generasi muda. Selain membangun identitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya lokal pada Ravacana juga berfungsi sebagai strategi positioning kanal YouTube. Di tengah dominasi konten digital yang cenderung mengikuti tren global dan viralitas *platform*, Ravacana justru mempertahankan karakter lokal sebagai pembeda. Strategi ini memperlihatkan bahwa budaya tidak diposisikan sebagai keterbatasan, melainkan sebagai nilai yang memiliki daya tarik tersendiri dalam industri kreatif digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya yang ditampilkan Ravacana tidak selalu hadir dalam bentuk tradisi formal budaya, tetapi melalui representasi kehidupan sosial masyarakat yang dekat dengan realitas keseharian. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa budaya digunakan sebagai medium komunikasi sosial yang lebih mudah dipahami dan diterima audiens. Dengan demikian, budaya lokal tidak hanya dipertahankan sebagai warisan, tetapi juga direlevansikan melalui media digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Silalahi & Kusumo, (2023) yang menyatakan bahwa

komunikasi di era digital memiliki peran penting dalam pelestarian kearifan lokal karena teknologi memungkinkan penyebaran nilai budaya secara lebih luas dan mudah diakses masyarakat. Kehadiran media digital membuka peluang bagi budaya lokal untuk tidak hanya dipertahankan, tetapi juga dikomunikasikan kembali kepada generasi muda melalui bentuk media yang lebih sesuai dengan perkembangan zaman.

Namun demikian, terdapat perbedaan antara branding Ravacana dengan sebagian kanal YouTube yang membangun identitas melalui tren visual, viralitas, atau personal branding figur tertentu. Pada Ravacana, branding kanal lebih banyak dibangun melalui konsistensi representasi budaya lokal yang menjadi karakter karya mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding tidak bergantung pada popularitas sesaat, melainkan dibangun melalui nilai dan identitas yang secara konsisten dipertahankan dalam proses produksi konten. Dengan demikian, budaya lokal pada Ravacana Films tidak hanya berfungsi sebagai unsur artistik, tetapi berkembang menjadi strategi branding kanal YouTube yang membentuk identitas, positioning, serta diferensiasi media. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan Ravacana terletak pada kemampuannya mengolah budaya lokal menjadi identitas kreatif yang

relevan dengan media digital sekaligus memiliki kedekatan dengan *audiens*

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen produksi kanal YouTube Ravacana Films tidak hanya berfungsi sebagai proses pengelolaan produksi *audio visual*, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun branding rumah produksi independen di era digital. Branding Ravacana terbentuk melalui keterkaitan antara struktur organisasi yang kolektif dan adaptif, regenerasi sumber daya manusia melalui Program Magang Ravacana (PMR), pengembangan konten yang berlandaskan prinsip *kejujuran isu*, serta konsistensi penggunaan budaya lokal sebagai identitas karya. Keempat aspek tersebut saling mendukung dalam membentuk karakter Ravacana Films yang berbeda dari rumah produksi independen lainnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa branding rumah produksi tidak hanya dibangun melalui aktivitas promosi, tetapi juga melalui konsistensi nilai, sistem kerja kreatif, dan karakter konten yang diproduksi. Dengan demikian, manajemen produksi Ravacana Films dapat dipahami sebagai model manajemen produksi kreatif yang kolektif, adaptif, dan berbasis identitas budaya, sehingga mampu memperkuat posisi rumah produksi independen dalam ekosistem media digital.

## SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas branding Ravacana Films dari perspektif audiens dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* sehingga dapat mengukur hubungan antara strategi manajemen produksi, karakter konten, dan keterlibatan audiens. Dari sisi praktis, Ravacana Films disarankan untuk memperkuat pengelolaan branding digital melalui dokumentasi proses kreatif, penguatan identitas visual, serta pengembangan Program Magang Ravacana (PMR) dan Ravacana Friends sebagai strategi keberlanjutan organisasi dan regenerasi sumber daya manusia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z Yonathan. (2025). YouTube Rajai Platform Video Indonesia 2025. 23 Agustus 2025.
- Ainiyah, N. (2025). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Produktivitas Organisasi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1296-1310. <https://doi.org/10.60036/jbm.619>
- Arda, F. (2025). YouGov: YouTube dan Instagram media sosial paling populer di Indonesia. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/5070233/yougov-youtube-dan-instagram-media-sosial-paling-populer-di-indonesia>
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v2i3.4334>
- Firmansyah, Kurnia, S. S., Wiksana, W. A., & Fadhly, A. (2025). Risiko dalam Strategi Bisnis Ekonomi Kolaboratif pada Industri Media Online. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 33-42. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v5i1.7152>
- Iqbal, A. (2022). *Nasib Industri Film Independen di Indonesia*. Eventori. <https://eventori.id/banyak-yang-gak-tau-begini-nasib-industri-film-independen-di-indonesia>
- Iswahyuningtyas, C. E., & Hidayat, M. F. (2021). Strategies and Challenges in Conventional and Digital Film Distribution and Exhibition in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.10033>
- Izra, N. S. N., & Nurudin, N. (2022). Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millenial. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2220-2229. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.703>
- John W. Creswell, C. N. P. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design*. SAGE Publications.
- Kapferer, J. (2008). *the new strategic brand manajemen: creating and sustaining brand equily long trem*. kogan page.
- Mohd Pajri. (2024). Peran Manajemen Sumber Daya

Manusia dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 226–236. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.1154>

Muntaha, fakhri zuhdi. (2021). manajemen produksi inside the games pada official youtube “pss tv” sebagai upaya branding ps sleman 2019. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 17–23.

Noam, E. M. (2019). *Media and digital manajement*.

Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 29–39. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4220>

Silalahi, W., & Kusumo, V. K. (2023). *urgensi komunikasi di era digital terhadap pelestarian kearifan lokal di indonesia . Bahkan , melalui media komunikasi , berba*. 1(1), 213–220.

Taufik, C. M., & Suryana, N. (2022). Media Strategy in Upholding the Truth in Post Truth Era. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.46806/jkb.v10i2.900>

Wiratama, A. (2023). Fitur pada Platform Digital Streaming Film Independen. *Kompasiana*.

Youtube. (2025). *Ravacana Films*. Youtube. <https://www.youtube.com/@RavacanaFilms>

Zahrani, I. P., Purwanto, E., Ardiyanti, N., Lusiyanti, S., & Riani, A. E. (2025). Media sebagai Alat Penguatan Budaya Lokal di Tengah Arus Globalisasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 13. <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4281>