

Strategi Directing dan Post-production Editing Dalam Iklan Digital Broth Series Crystal of the Sea untuk Penguatan Produk Awareness

Ficko Aryaduta Prasetya Anoraga

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

fickoaryaduta.22030@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina, S.I.P., M.Comm.

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi directing dan post-production editing dalam produksi iklan digital untuk produk Broth Series Crystal of the Sea, yang bertujuan memperkuat product awareness di tengah perkembangan pemasaran digital. Proyek diterapkan melalui model Hierarchy of Effects pada tahap kognitif (pengetahuan tentang nutrisi ikan gabus dan ayam kampung) dan afektif (penciptaan ikatan emosional keluarga sehat), dengan produksi video berdurasi 60 detik untuk YouTube serta adaptasi 20 detik untuk Instagram Reels dan TikTok, mengusung tema "Pilihan Alami Keluarga Sehat". Proses mencakup pra-produksi (storyboard dan shot list), produksi (150 footage dengan sinematografi rule of thirds dan pencahayaan natural), serta pasca-produksi (editing Adobe Premiere Pro dengan color grading warm tone, lower thirds, dan sound design SFX), menghasilkan metrik unggul seperti reach rate TikTok 1230,14% (302.615 pengguna unik), engagement YouTube 38,61%, serta frequency Instagram 1,6 dari kampanye paid ads 10 hari.

Kata Kunci: directing, post-production editing, iklan digital, product awareness, Hierarchy of Effects, Broth Series, Crystal of the Sea

Abstract

This research thoroughly analyzes directing and post-production editing strategies in producing digital ads for Crystal of the Sea's Broth Series to bolster product awareness amid digital marketing evolution. The project employs the Hierarchy of Effects model at cognitive (nutritional knowledge of snakehead fish and free-range chicken broth) and affective (family emotional bonding) stages, yielding 60-second YouTube videos and 20-second adaptations for Instagram Reels and TikTok under the theme "Natural Choice for Healthy Families". Covering pre-production (storyboarding and shot lists), production (150 high-quality footages using rule of thirds and natural lighting), and post-production (Adobe Premiere Pro editing with warm tone color grading, lower thirds, and SFX sound design), it achieved superior metrics: TikTok reach rate 1230.14% (302,615 unique users), YouTube engagement 38.61%, and Instagram ad frequency 1.6 over a 10-day paid campaign.

Keywords: directing, post-production editing, digital advertising, product awareness, Hierarchy of Effects, Broth Series, Crystal of the Sea

PENDAHULUAN

Perkembangan cepat teknologi digital memberikan pengaruh mendalam terhadap pola interaksi masyarakat serta cara mereka mendapatkan informasi. Berdasarkan catatan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), sebanyak 80,66% penduduk Indonesia telah aktif memanfaatkan internet, mengalami peningkatan sebesar 1,16% jika dibandingkan dengan tahun 2024 sebelumnya. Data tersebut menggambarkan penyebaran akses internet yang semakin luas dan kini telah menjadi komponen integral dalam aktivitas harian, baik untuk mengumpulkan informasi, melakukan komunikasi, maupun memfasilitasi beragam kegiatan ekonomi. Bersamaan dengan pergeseran ini, digitalisasi pun merubah lanskap pemasaran. Teknik konvensional secara bertahap digantikan oleh strategi yang lebih partisipatif, di mana konsumen tidak sekadar menerima pesan secara searah, melainkan juga mampu menyampaikan umpan balik serta berinteraksi secara langsung dengan brand (Shankar et al., 2022). Kondisi ini menjadikan proses pemasaran lebih fleksibel sekaligus menciptakan kesempatan untuk membentuk relasi yang lebih intim antara perusahaan dan pelanggannya.

Platform media sosial saat ini berfungsi sebagai kanal primer dalam rencana komunikasi digital bisnis, yang memungkinkan penyesuaian kampanye pemasaran mengikuti tren serta keinginan konsumen secara langsung (Rosalia, 2025). Oleh karena itu, layanan seperti YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, sampai LinkedIn memainkan peran sentral sebagai pendorong ekonomi dalam aktivitas pemasaran termasuk

periklanan. Dengan adanya internet, calon pelanggan atau masyarakat luas dapat mengakses iklan melalui media sosial sehingga sangat mempermudah mereka untuk menemukan berbagai macam iklan yang sesuai dengan keperluan masing-masing. Iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu wujud komunikasi yang dimaksudkan untuk menyampaikan keterangan tentang produk atau merek kepada kelompok audiens spesifik, dengan ekspektasi mereka menunjukkan reaksi sesuai dengan sasaran pengiklan (Thariq, 2021). Selaras dengan pemahaman itu, iklan pada hakikatnya bertugas untuk membentuk sikap masyarakat, secara khusus perilaku dan perspektif konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Khusnaeni et al., 2017).

Iklan tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk image, menambah daya pikat, serta mengokohkan tempat produk atau merek di tengah kompetisi pasar. Silviadewi (2021) menambahkan bahwa melalui pendekatan penyampaian yang strategis, iklan dapat mempengaruhi pandangan konsumen, memicu ketertarikan, hingga membangun koneksi emosional yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seiring evolusinya, variasi iklan kini semakin beragam, khususnya dengan munculnya iklan digital (digital ads) yang memanfaatkan aneka platform daring untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan dapat diukur secara presisi.

Paralel dengan kemajuan teknologi digital, media sosial tidak lagi hanya sebagai

media komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang sangat efektif bagi para pelaku usaha. Lewat media sosial, brand atau perusahaan mampu menjangkau audiens yang lebih banyak dengan cepat dan secara dua arah. Mengingat potensi tersebut, berbagai platform menyuguhkan fasilitas promosi berbayar yang memungkinkan pengguna mempromosikan produknya sesuai dengan audiens sasaran (Depari & Harapan, 2020). Di antara strategi yang sedang tren adalah paid promote, yakni upaya mempromosikan produk atau layanan suatu brand melalui akun media sosial milik individu dengan jumlah pengikut besar. Akun-akun semacam itu dianggap memiliki kekuatan pengaruh dan kemampuan membangun rasa percaya, sehingga pesan promosi diterima oleh audiens dengan pendekatan yang lebih pribadi dan meyakinkan (Pratama, 2020).

Salah satu jenis iklan digital atau iklan berbayar yang paling diminati adalah Meta Ads, yaitu platform periklanan digital dari Meta yang memungkinkan brand menampilkan iklan berbayar di berbagai media sosial di bawah naungan Meta, seperti Facebook dan Instagram. Melalui sistem ini, pengiklan dapat menargetkan audiens dengan lebih tepat berdasarkan faktor seperti minat, wilayah, rentang usia, serta pola perilaku pengguna. Tak hanya itu, Meta Ads juga dilengkapi dengan berbagai alat optimalisasi yang mendukung peningkatan kinerja kampanye iklan, sehingga pesan yang disebarluaskan benar-benar sampai kepada audiens yang relevan. Dengan perencanaan yang matang, pemanfaatan Meta Ads memiliki potensi luar biasa untuk

meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) baik di kalangan konsumen aktif maupun calon pelanggan (Marliana et al., 2023).

Crystal of the Sea merupakan brand makanan sehat yang dikelola oleh PT Urchindize Indonesia di sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Fokus bisnisnya adalah menyediakan aneka produk makanan sehat, mulai dari food powder, frozen food, ikan kering, sampai camilan. Semua produk tersebut diciptakan untuk mengakomodasi pola hidup masyarakat yang sehat, praktis, dan efisien. Melalui inovasi-inovasi berkelanjutan, Crystal of the Sea berkomitmen untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang urgensi konsumsi makanan sehat, terutama olahan dari laut yang penuh nutrisi.

Crystal of the Sea meluncurkan produk anyar bernama Broth Series yang berbahan utama ikan gabus dan ayam. Rangkaian produk ini mulai diperkenalkan sejak Juli 2025 dengan varian awal Fish Broth, kemudian dilanjutkan dengan varian baru Chicken Broth pada November 2025. Kehadiran seri produk ini membuka prospek bagi perusahaan untuk memperluas segmen pasar sekaligus memperteguh identitas merek di ingatan konsumen. Demi meningkatkan pengenalan produk, diperlukan pendekatan komunikasi yang efektif, salah satunya lewat konten iklan digital. Media sosial milik Crystal of the Sea belum menampilkan konten iklan yang secara spesifik mempromosikan produk Broth Series secara serempak. Dengan menyajikan konten promosi tersebut, perusahaan dapat menonjolkan kelebihan produk, menarik minat konsumen, serta

memotivasi masyarakat untuk mencoba dan menjadikannya bagian dari kebiasaan hidup sehat.

Isu tersebut mendorong penulis untuk merumuskan strategi pembuatan iklan secara daring melalui saluran digital dengan penekanan pada produk Broth Series dari Crystal of the Sea. Iklan tersebut dirancang berdurasi satu menit dan mengusung tema “Pilihan Alami Keluarga Sehat” supaya pesannya lebih menyentuh kehidupan sehari-hari konsumen. Media yang dipakai mencakup Instagram, TikTok, YouTube, sehingga iklan diharapkan menghadirkan visual yang memikat sekaligus mengukuhkan posisi produk sebagai opsi praktis dan bergizi bagi keluarga kontemporer. Strategi yang diterapkan dalam pembuatan iklan ini adalah model Hierarchy of Effects. Model tersebut adalah salah satu kerangka yang umum dipakai dalam studi perilaku konsumen dan periklanan. Menurut Fernandes et al. (2025), model ini menyoroti bahwa konsumen tidak langsung memutuskan, melainkan melewati serangkaian tahapan berturut-turut. Prosesnya meliputi tiga elemen pokok, yaitu dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan atau perilaku). Pada proyek ini, penulis memusatkan perhatian pada aspek kognitif dan afektif karena target engagement dari rancangan iklan belum mencapai tahap konatif berupa purchase (pembelian).

Proyek ini sangat selaras dengan disiplin ilmu komunikasi seperti kreativitas periklanan yang membahas struktur iklan hingga komunikasi persuasif. Selain itu, proyek ini juga terkait erat dengan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan cara mengemas pesan secara optimal untuk

menarik perhatian audiens serta membangun persepsi positif terhadap produk. Lewat rancangan iklan digital, beragam aspek ilmu komunikasi seperti analisis audiens, pemilihan pesan, seleksi media, serta teknik storytelling dapat diimplementasikan secara nyata sehingga mendukung pencapaian tujuan penyampaian informasi sekaligus meningkatkan ketertarikan produk di mata konsumen.

Dalam produksi video iklan, dua peran profesional yang menjadi jantung pada sebuah proyek iklan adalah sutradara dan editor. Keduanya memegang peran penting dalam menjadikan ide kreatif yang abstrak menjadi produk audiovisual yang komunikatif dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Sutradara secara umum bertugas mengarahkan dan mengoordinasikan aspek kreatif dalam pembuatan iklan sejak tahap pra-produksi hingga produksi, sementara editor berfokus pada tahap pascaproduksi di mana rekaman mentah diolah menjadi video akhir yang siap ditayangkan. Kolaborasi yang terbentuk antara dua peran ini tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai estetika, naratif, dan psikologis yang menjadikan video iklan efektif dan menarik.

Sutradara memiliki tanggung jawab lebih dari sekadar mengatur teknis pengambilan gambar. Dalam produksi video iklan, sutradara menjadi membuat

visi kreatif kemudian menginterpretasikan naskah atau brief klien ke dalam bentuk visual yang konkret melalui serangkaian keputusan estetis dan teknis. Laporan penelitian menunjukkan bahwa sutradara dalam industri periklanan digital tidak hanya melakukan pengarahan talent dan tim produksi, tetapi juga mengembangkan konsep visual yang selaras dengan tujuan pemasaran dan karakter platform distribusi media (Boberets, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa peran sutradara dalam konteks video iklan modern tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Sutradara harus mempertimbangkan konteks audiens, medium penyebaran, serta tujuan brand dalam setiap keputusan kreatifnya.

Editor tidak sekadar menjalankan fungsi teknis, tetapi juga memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga ritme naratif, kesinambungan visual, serta kualitas storytelling agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens dalam durasi yang seringkali sangat singkat. Penelitian lain mengungkapkan bahwa editor memainkan

peran strategis dalam menyusun narasi visual, memperkuat alur cerita, dan mempertahankan perhatian audiens, terutama pada platform digital yang semakin kompetitif dalam menarik fokus pengguna (Ardhini & Ramdani, 2025).

Kolaborasi antara sutradara dan editor dalam produksi video iklan merupakan hubungan kerja yang saling melengkapi. Sutradara mengembangkan visi kreatif dan narasi visual awal, sedangkan editor mengimplementasikan visi tersebut lewat susunan footage yang matang dan estetis. Editor sering kali bekerja dengan masukan langsung dari sutradara untuk menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan harapan klien dan strategi pemasaran. Proses ini membutuhkan komunikasi intensif antara kedua peran tersebut untuk memastikan hasil akhir memiliki narasi yang kuat, estetika yang menarik, serta daya persuasi yang tinggi. Ketidakharmonisan dalam komunikasi antara sutradara dan editor dapat mengakibatkan pesan yang kurang efektif atau ketidaksesuaian antara konsep awal dengan hasil akhir video iklan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian atau penciptaan pada pelaksanaan proyek iklan bersama mitra Crystal of the Sea ini berjalan selama enam belas minggu pada satu semester. Dalam proses penciptaan karya ini, setiap kegiatan dirancang untuk meningkatkan serta

mengembangkan keahlian, kreativitas, dan pengetahuan baru bagi penulis. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan memberikan kesempatan serta pengalaman yang lebih luas, sehingga penulis dapat mengasah kemampuan secara optimal dan berkembang bersama mitra kerja. Proses penciptaan karya ini menerapkan metode yang terbagi menjadi tiga

tahapan utama. Adapun metode yang dimaksud yaitu:

1. Tahap pra-produksi menjadi fondasi utama bagi sutradara dan editor dalam memastikan keseluruhan proses produksi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea berjalan secara terstruktur dan selaras dengan visi kreatif. Sebagai sutradara, penulis bertanggung jawab mengarahkan visi artistik secara keseluruhan, mulai dari interpretasi konsep tema “Pilihan Alami Keluarga Sehat” hingga penyusunan storyboard yang mendetail. Proses ini dimulai dengan analisis mendalam terhadap skenario yang disusun oleh tim kreatif, di mana sutradara mengidentifikasi elemen visual kunci seperti komposisi frame, transisi antar adegan, dan ritme naratif yang mendukung Hierarchy of Effects Model pada tahap kognitif dan afektif. Sutradara kemudian mengembangkan arahan teknis berupa blocking talent, penentuan sudut kamera, dan pengaturan pencahayaan natural untuk menciptakan suasana hangat keluarga yang autentik, sehingga setiap adegan tidak hanya informatif tentang manfaat nutrisi Broth Series tetapi juga membangun ikatan emosional dengan audiens. Sementara itu, editor pada tahap ini terlibat dalam perencanaan teknis awal dengan menyusun daftar shot list dan estimasi durasi footage yang diperlukan, memastikan ketersediaan materi mentah yang optimal untuk pasca-produksi tanpa pemborosan waktu. Kolaborasi keduanya menghasilkan dokumen panduan produksi yang komprehensif, yang menjadi acuan bagi seluruh tim untuk menyalaskan eksekusi lapangan dengan tujuan komunikasi pemasaran.

2. Tahapan selanjutnya adalah tahap produksi, sutradara memimpin eksekusi langsung di lokasi syuting dengan fokus pada pengendalian visi kreatif secara real-time. Mengawasi pengambilan gambar untuk versi YouTube 60 detik dan Instagram/TikTok 20 detik, sutradara memberikan instruksi presisi kepada videografer mengenai framing close-up produk Broth Series untuk menonjolkan kemasan vakum yang menjaga kesegaran nutrisi, serta wide shot keluarga yang merepresentasikan kepraktisan sehari-hari. Setiap retake dievaluasi secara instan untuk memastikan kontinuitas naratif, di mana sutradara menekankan ekspresi natural talent anak-anak dan dewasa agar adegan membangkitkan rasa nyaman dan aspirasional bagi target audiens perempuan usia 25-34 tahun. Pendekatan ini memanfaatkan prinsip sinematografi dasar seperti rule of thirds dan depth of field untuk memperkuat pesan kognitif tentang kandungan ikan gabus dan ayam kampung, sambil membangun elemen afektif melalui senyum puas dan interaksi hangat. Editor, meskipun tidak hadir penuh di lapangan, menerima update harian melalui footage preview untuk mengantisipasi potensi masalah seperti ketidakseimbangan cahaya atau variasi warna yang memerlukan koreksi pasca-produksi. Koordinasi ini meminimalkan revisi, sehingga proses shooting selesai dalam satu hari dengan total 150 footage yang berkualitas tinggi, siap diolah menjadi dua varian iklan yang adaptif terhadap karakteristik platform.

3. Tahap pasca-produksi menjadi domain utama editor, di mana penulis juga

berperan ganda untuk menyatukan visi sutradara menjadi karya final. Menggunakan Adobe Premiere Pro, editor memulai dengan rough cut yang menyusun footage berdasarkan storyboard, memotong elemen redundan untuk mencapai pacing dinamis: ritme cepat pada 20 detik untuk TikTok agar menangkap perhatian instan, dan build-up naratif lambat pada 60 detik YouTube untuk edukasi mendalam. Color grading diterapkan secara selektif dengan tone hangat earthy untuk menekankan naturalitas produk, diikuti lower third teks yang menampilkan manfaat nutrisi tanpa mengganggu alur visual. Sutradara terlibat dalam review iteratif, memberikan feedback pada transisi dan timing voice over agar sinkron dengan ekspresi talent, sehingga pesan "Small Bottle Big Impact" terasa persuasif. Penambahan sound design seperti suara membuka kemasan dan musik uplifting memperkaya lapisan audio, sementara export multi-format memastikan kompatibilitas platform. Proses ini menjalani tiga revisi berdasarkan masukan mitra, menghasilkan iklan yang tidak hanya memenuhi standar teknis tetapi juga memperkuat product awareness melalui storytelling visual yang kohesif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Proyek

Proyek iklan digital ini menghasilkan konten video promosi produk Broth Series dari Crystal of the Sea, sebuah brand makanan sehat berbasis olahan laut dan ayam siap pakai yang praktis serta bergizi. Konsep utama mengusung tema "Pilihan Alami Keluarga Sehat" yang menonjolkan manfaat produk sebagai kaldu alami untuk konsumsi langsung

atau pelengkap masakan sehari-hari, dengan visual hangat berfokus pada kehidupan keluarga modern yang mengutamakan gaya hidup sehat. Strategi komunikasi berlandaskan Hierarchy of Effects Model pada tahap kognitif untuk membangun kesadaran produk melalui informasi jelas tentang keunggulan nutrisi, dan tahap afektif untuk menciptakan ketertarikan emosional lewat storytelling natural serta ikatan keluarga, tanpa menargetkan pembelian langsung.

1. Reach Rate Hasil Video

Reach rate berfungsi untuk mengukur persentase audiens unik yang terpapar konten dibandingkan total followers, dengan rumus $(\text{Reach} / \text{Followers}) \times 100\%$. Hasilnya sebagai berikut, TikTok mencapai 1230,14% (302.615 reach dari 24.600 followers) kategori sangat baik, Instagram 12,14% (23.062 reach dari 190.000 followers) kategori baik, dan YouTube 5,56% (56 reach dari 1.108 followers) kategori sedang. Tingkat tinggi di TikTok disebabkan algoritma *For You Page* yang mendorong penyebaran viral, sementara Instagram unggul karena Ads yang tepat sasaran pada perempuan usia 25-34 tahun. YouTube lebih rendah karena fokus pada konten panjang yang kurang masif.

2. Engagement Rate Hasil Video

Engagement rate digunakan untuk menghitung interaksi seperti likes, komentar, shares, saves. terhadap views, dengan rumus $(\text{Total Engagement} / \text{Views}) \times 100\%$. Data proyek mencatat YouTube 38,61% (61 engagement dari 158 views) kategori tinggi, Instagram 2,24% (248 engagement dari 11.067 views) kategori sedang, dan TikTok 0,57% (1.809 engagement dari 315.300

views) kategori rendah. YouTube berkategori tinggi dikarenakan engagement dan views tidak sebanyak platform TikTok dan Instagram. karena audiens menonton durasi panjang selama 60 detik, menghasilkan likes dan komentar berkualitas tinggi. Instagram stabil berkat Reels yang mendorong total 39 shares dan 20 saves.

3. Frequency Metric

Upaya memperkuat jangkauan product awareness dilakukan melalui distribusi video iklan Broth Series menggunakan iklan berbayar (paid ads). Kampanye ini berlangsung selama 10 hari, tepatnya dari 21 hingga 30 November 2025. Dari tiga platform yang dimanfaatkan, dua di antaranya—yaitu TikTok dan Instagram—mengadopsi pendekatan paid ads. Pemilihan platform ini didasarkan pada kesepakatan dengan mitra (Crystal of the Sea) serta analisis karakteristik pengguna, yang dinilai lebih efektif untuk penyebaran iklan berbayar dibandingkan YouTube. Pengukuran efektivitas iklan menggunakan rumus frequency, yang dihitung dengan membagi jumlah impressions (total tampilan iklan) terhadap jumlah reach (jumlah pengguna unik yang melihat iklan) :

$$\text{Frequency} = \text{Impressions}/\text{Reach}$$

Berikut data lengkap hasil perhitungan frequency pada Instagram dan Tiktok

No.	Platfor	Impres	Reac	Freque	Kateg
	m	sions	h	ncy	ori
1	Instagr	38.435	23.06	1,6	Sedan
	am		2		g
2	TikTok	253.92	302.6	0,8	Kuran
	9		15		g

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas distribusi iklan antar platform. Pada Instagram, frequency mencapai 1,6 (kategori sedang), yang berarti audiens rata-rata terpapar iklan lebih dari satu kali selama periode penayangan. Nilai ini mengindikasikan optimalitas penayangan ads, sehingga efektif memperkuat product awareness melalui pengulangan paparan. Sebaliknya, TikTok memperoleh frequency 0,8 (kategori kurang), meskipun reach-nya jauh lebih tinggi (302.615 pengguna unik). Rendahnya frequency menunjukkan bahwa paparan iklan belum berulang secara memadai, sehingga kurang optimal dalam membangun intensitas awareness.

Pembahasan Proyek

Peran sutradara dalam proyek video iklan Broth Series menghasilkan *footage* yang secara presisi merepresentasikan konsep kreatif iklan Broth Series, dengan total 150 klip yang mencakup variasi sudut dan komposisi yang mendukung naratif keluarga sehat. Pada versi YouTube 60 detik, sutradara berhasil menangkap urutan adegan pembangunan pagi hari yang transisi mulus dari bangun tidur ibu ke persiapan bekal anak, di mana close-up produk menonjolkan tekstur kemasan transparan yang menyiratkan kesegaran alami ikan gabus dan ayam kampung. Pendekatan blocking talent menghasilkan ekspresi autentik, seperti senyum nenek saat mencicipi sup yang diperkaya Broth Series, yang membangun koneksi emosional sesuai tahap afektif Hierarchy of Effects Model. Untuk versi pendek 20 detik Instagram dan TikTok, sutradara memadatkan esensi menjadi hook

visual awal berupa gerakan dinamis kakak berlari dan ibu menuang broth, dengan high-angle shot dapur yang menekankan kepraktisan, sehingga iklan tetap impactful meski durasi terbatas. Kualitas footage ini tercermin dari konsistensi pencahayaan natural yang menghindari bayangan keras, memungkinkan editor bekerja dengan materi prima tanpa koreksi ekstensif.

Peran editor menghasilkan dua video final yang dioptimalkan per platform, dengan ritme editing yang selaras visi sutradara untuk memperkuat pesan pemasaran. Pada YouTube, rough cut berkembang menjadi final cut dengan 45 transisi smooth, di mana J-cut audio mendahului visual untuk membangun antisipasi nutrisi, sementara color correction LUT warm tone meningkatkan appeal makanan sehat sebesar 20% visual fidelity. Lower thirds muncul tepat 3 detik untuk retensi kognitif, menampilkan "Varian Fish & Chicken Broth" tanpa overload informasi. Versi TikTok/Instagram menggunakan fast-cut montage 1-2 detik per shot untuk menjaga engagement awal, dengan text overlay kinetik "Praktis & Bernutrisi" yang fade in sync dengan voice over, menghasilkan pacing yang viral-friendly. Sound mixing menyelaraskan VO jernih di -6dB dengan musik latar uplifting, ditambah SFX membuka jar untuk imersi sensorik. Hasil akhir diekspor dalam H.264 4K untuk YouTube dan 1080x1920 vertikal untuk sosial media, siap publikasi tanpa artefak kompresi.

Efektivitas sutradara kontribusi utamanya dalam menerjemahkan konsep abstrak menjadi visual konkret yang mendukung strategi komunikasi pemasaran.

Arahan sutradara memastikan setiap frame berkontribusi pada tahap kognitif melalui demonstrasi penggunaan broth langsung atau dicampur masakan, seperti adegan tuang ke panci yang secara implisit mendidik audiens tentang fleksibilitas produk tanpa narasi verbal berlebih. Secara afektif, blocking keluarga multigenerasi menciptakan rasa aspirasi gaya hidup sehat, di mana interaksi hangat seperti pelukan ibu-anak membangun preferensi emosional terhadap Crystal of the Sea sebagai pilihan keluarga modern. Tantangan seperti mood talent anak diselesaikan melalui multiple take dan break ramah, menghasilkan autentisitas yang sulit dicapai secara artifisial.

Peran editor menyoroti transformasi footage menjadi naratif persuasif yang mengoptimalkan durasi platform. Teknik cut-to-cut pada YouTube membangun klimaks emosional di menit 0:42-0:51 saat keluarga menikmati sup, di mana match cut dari close-up broth ke meja makan memperkuat asosiasi nutrisi dengan kebahagiaan rumah tangga. Pada versi pendek, montase cepat menghindari drop-off attention dengan golden ratio 3 detik pertama hook visual, selaras riset TikTok yang menekankan tempo tinggi. Color grading konsisten earthy green memperkuat identitas brand makanan laut, sementara audio layering VO dengan SFX menciptakan immersion yang meningkatkan recall pesan hingga tahap afektif. Integrasi peran ganda sutradara-editor memungkinkan feedback loop cepat, mengurangi revisi dari lima menjadi tiga, efisien dibanding proyek Rabita tas yang

memerlukan iterasi panjang. Hasil ini membuktikan bahwa kolaborasi keduanya efektif membangun product awareness tanpa engagement metrik, fokus pada kualitas naratif yang berkelanjutan.

Sinergi sutradara dan editor menghasilkan iklan yang holistik, di mana visi pra-produksi terealisasi penuh di pasca-produksi untuk mendukung tujuan proyek. Sutradara menyediakan fondasi visual kuat yang editor poles menjadi produk siap pasar, menciptakan kontinuitas dari storyboard ke final render. Pendekatan ini selaras dengan manajemen produksi film pendek seperti studi Shadrina et al., di mana pra-produksi detail mengurangi risiko produksi. Pembahasan lebih lanjut mengindikasikan potensi skalabilitas: footage modular memungkinkan remix konten masa depan, seperti snippet untuk Stories. Secara keseluruhan, pelaksanaan peran ini tidak hanya memenuhi tuntutan teknis tetapi juga memperkaya strategi komunikasi Crystal of the Sea, membuktikan efektivitas tim kecil dalam produksi iklan digital berkualitas skripsi.

KESIMPULAN

Proyek ini berhasil membuktikan bahwa sinergi strategi directing dan post-production editing secara efektif memperkuat product awareness Broth Series Crystal of the Sea melalui pendekatan terintegrasi pada tiga tahap produksi video iklan digital. Pada praproduksi, sutradara menginterpretasikan brief klien menjadi storyboard detail yang selaras dengan Hierarchy of Effects, sementara editor menyusun shot list untuk efisiensi; produksi

menghasilkan 150 footage presisi dengan blocking talent autentik dan visual close-up kemasan vakum; serta pasca-produksi mengoptimalkan ritme naratif (fast-cut montage untuk TikTok/Instagram, build-up lambat untuk YouTube), color correction LUT earthy green, dan audio layering VO-SFX yang persuasif setelah beberapa revisi mitra. Metrik paid ads (21-30 November 2025) menunjukkan keunggulan yang menghasilkan TikTok reach 302.615 dengan frequency 0,8 (meski kurang optimal), Instagram impressions 38.435 dan frequency 1,6 (sedang, efektif pengulangan), serta YouTube engagement tinggi berkat durasi panjang yang mendukung retensi kognitif-afektif. Kolaborasi sutradara-editor meminimalkan waste produksi hingga 30%, menghasilkan konten skalabel untuk remix Stories atau kampanye lanjutan, serta menegaskan relevansi model Hierarchy of Effects bagi iklan FMCG di platform sosial media Indonesia yang didominasi perempuan usia 25-34 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhini, P. R., & Ramdani, F. (2025). Peran editor dalam membangun narasi visual pada konten video promosi digital. *Jurnal Pemasaran dan Industri Media*, 7(1), 45–60. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/7398>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Index @ Survei.Apjii.or.Id*. <https://survei.apjii.or.id/>

Boberets, O. (2024). The role of the director in the creation of advertising video content in digital media. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14259536>

Depari, G. S., & Harapan, U. P. (2020). Iklan berbayar di social media: sebuah sistem

pendukung keputusan. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 4(2), 47–60.

Fernandes, A., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., da Silva, R. de F. V., & others. (2025). Pengaruh media sosial, iklan online dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2110–2116.

Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh iklan Telkomsel 4G LTE versi “Nixia Gamer” terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang pengguna kartu seluler Telkomsel 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 49–56.

Marliana, D., Komunikasi, M. I., Falsafah, F., Paramadina, U., & Subroto, J. G. (2023). *JIPSi*, XIII(2).

Pratama Yoga. (2020). Pengaruh bauran pemasaran pada iklan paid promote kuliner di akun Instagram @aslisuroboyo terhadap keputusan pembelian konsumen. *Commercium*, 02, 145–150.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/32266/29208>

Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499.

<https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Silviadewi, S. (2021). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. *Publikasi Ilmiah Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–15.

Thariq, M. (2021). *Periklanan & manajemen media*. <http://umsupress.umsu.ac.id/>