

Peran *Creative* dalam Produksi Video Iklan Digital Bumbu Watwet Menggunakan Model AIDCA

Meriyam Juwita Ningiyas

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

meriyam.22089@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Hilmy Aziz, S.Sos., M.I.Kom,

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

muhammadaziz@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran dari media konvensional ke media digital, salah satunya melalui video iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *creative* dalam proses perancangan dan pembuatan video iklan digital produk bumbu instan WatWet sebagai upaya membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi terhadap proses pengembangan ide, penyusunan naskah, storyboard, hingga tahap produksi. Analisis dilakukan dengan mengaitkan unsur kreatif iklan dengan model komunikasi AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, penggunaan narasi keseharian, serta visual yang konsisten dengan identitas merek mampu mendukung penyampaian pesan iklan secara efektif. Video iklan digital WatWet berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang membantu memperkenalkan produk, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta meningkatkan potensi ketertarikan terhadap produk.

Kata Kunci: Periklanan, Peran *Creative*, Model AIDCA

Abstract

The development of digital media has driven a shift in marketing communication strategies from conventional media to digital platforms, particularly through video advertising. This study aims to describe the role of the creative team in the design and production process of a digital video advertisement for the instant seasoning product WatWet as an effort to build brand awareness. This research employs a descriptive qualitative approach using observation and documentation techniques, focusing on idea development, scriptwriting, storyboard creation, and the production process. The analysis is conducted by linking the creative elements of the advertisement to the AIDCA communication model (Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action). The findings indicate that the application of creative concepts aligned with the characteristics of the target audience, the use of everyday narratives, and visuals consistent with brand identity support effective message delivery. The WatWet digital video advertisement serves as a marketing communication medium that introduces the product, fosters emotional engagement with the audience, and increases interest in the product.

Keywords: Advertising, *Creative* Role, AIDCA Model

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari media konvensional ke media digital. Banyak perusahaan besar memanfaatkan media digital untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh Compas.co.id melalui metode online crawling pada industri bumbu masak instan, tercatat bahwa produk Bamboe pada periode 1–15 Mei 2023 berhasil menjual 8,3 ribu produk, sementara Royco mencatat penjualan sebesar 7,9 ribu produk dengan pendapatan mencapai Rp107,4 juta melalui platform digital. Strategi bisnis yang diterapkan oleh merek-merek tersebut berfokus pada pendekatan pemasaran online melalui media sosial dengan memanfaatkan konten digital yang menarik, seperti video tutorial, iklan, dan resep masakan, guna menarik minat konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, produk bumbu masakan yang akan dikembangkan dalam proyek ini menghadapi tantangan yang cukup besar, khususnya dalam membangun brand awareness di tengah persaingan dengan kompetitor yang telah lebih dahulu memanfaatkan media digital secara optimal. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, terdapat risiko produk sulit bersaing dan tidak mampu menjangkau konsumen secara maksimal. Oleh karena itu, proyek ini dibuat sebagai respons atas urgensi pentingnya pembuatan video iklan digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Video iklan memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan melalui kombinasi audio dan visual, menampilkan representasi cita rasa produk, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat Fariz

Irfandi (2023) yang menyatakan bahwa iklan melalui platform digital seperti YouTube memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness, brand image, hingga purchase intention. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Triana Septi Andari dan Freddy Pandapotan Simbolon (2022) yang menunjukkan bahwa video pemasaran berdurasi pendek lebih efektif dalam mendorong minat beli audiens saat ini. Selain itu, Chinelato, Goncalves Filho, dan Randt (2023) menegaskan bahwa keberhasilan video iklan tidak hanya diukur dari tingkat penyebarannya, tetapi juga dari kemampuan visual dan penyampaian pesan yang mampu menarik emosi audiens. Pendapat ini turut didukung oleh Hidayatullah As-Syahri (2022) yang menyatakan bahwa konten video pada media sosial berperan dalam meningkatkan brand awareness pada bisnis di platform e-commerce.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, diperlukan strategi komunikasi visual yang lebih kuat, terarah, dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Video iklan promosi menjadi salah satu alternatif media komunikasi yang dinilai efektif karena memiliki kemampuan menyampaikan pesan melalui perpaduan elemen audio, visual, dan narasi secara simultan. Kombinasi tersebut memungkinkan penyampaian pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional serta menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Aiello dan Parry (dalam Rosyidah et al., 2025) menyatakan bahwa komunikasi visual memiliki daya pengaruh yang tinggi karena mampu menjangkau aspek emosional dan rasional audiens secara bersamaan. Oleh karena itu, pemanfaatan video iklan sebagai media promosi diharapkan dapat memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam

membangun persepsi positif terhadap brand dan mendorong respons audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Produk yang digunakan dalam video iklan ini adalah Wat Wet, yaitu bumbu masakan instan asli Indonesia yang hadir untuk membantu ibu rumah tangga dalam memasak. Wat Wet memiliki kekuatan berupa penggunaan rempah asli dengan cita rasa autentik, harga yang terjangkau, serta ketersediaan 10 varian masakan khas Indonesia seperti rendang, ayam goreng, gulai, opor, sambal goreng, tongseng, soto, semur, lodeh, dan rica-rica. Namun, produk ini juga memiliki kelemahan berupa rendahnya eksposur digital dan keterbatasan distribusi, serta variasi rasa yang masih terbatas. Di sisi lain, peluang pasar masih terbuka luas, meskipun terdapat ancaman berupa persaingan ketat dengan merek besar dan harga kompetitor yang relatif lebih murah. Oleh karena itu, diperlukan proyek video iklan dengan elemen kreatif, visual yang kuat, serta strategi distribusi digital yang tepat agar mampu membangun citra merek, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, dan menjadi penerapan nyata dari ilmu komunikasi pemasaran. Hal ini selaras dengan Fill dan Turnbull (2023) yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap target audiens agar pesan dapat diterima sesuai dengan tujuan organisasi.

Dalam rangka mencapai tujuan video iklan yang efektif, strategi komunikasi yang diterapkan menekankan pada penggunaan narasi dan visual yang menarik, serta relevan dengan realitas audiens. peran *creative* bertanggung jawab terhadap seluruh aspek perumusan konsep dan ide kreatif hingga diterjemahkan menjadi bentuk visual yang selaras dengan tujuan mitra

serta karakteristik target audiens. *Creative* berfungsi sebagai penghubung antara pesan strategis yang ingin disampaikan mitra dengan bentuk visual dan narasi yang dapat dipahami serta diterima oleh audiens. Pendekatan yang bersifat realistik dan emosional dipilih sebagai upaya membangun kedekatan emosional dengan target audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Oleh karena itu, pembahasan dalam proyek ini difokuskan pada identifikasi peran kreatif dalam setiap tahapan proses produksi video iklan. Melalui proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap praktik komunikasi pemasaran di bidang periklanan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran dan proses kreatif dalam produksi video iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam projek ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *creative* dalam perancangan dan implementasi video iklan digital produk bumbu instan WatWet sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana penerapan elemen kreatif, meliputi ide cerita, naskah, visual, dan storyboard, disusun dan diimplementasikan dengan mengacu pada model komunikasi AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat. Dalam jurnal penelitian oleh Maruwu (2024) Pendekatan ini menekankan makna, konstruksi sosial, dan kompleksitas fenomena yang diteliti. Data diperoleh melalui teknik observasi dan dokumentasi yang berfokus pada proses perancangan serta pembuatan video iklan digital produk bumbu instan WatWet, dengan tujuan memahami komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penyampaian pesan, pembentukan brand awareness, dan respons audiens di media sosial.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena data penelitian disajikan dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka, untuk menggambarkan fakta secara mendalam (Anggiato & Setiawan, 2018). Data primer dikumpulkan melalui observasi terhadap unsur-unsur iklan digital, meliputi pengembangan ide, alur cerita, karakter, visual, dialog, serta penyampaian pesan merek. Observasi ini relevan karena dilakukan berdasarkan pengalaman pancaindra tanpa manipulasi yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun eks (Hasanah, 2016). Teknik ini mampu menggambarkan perwujudan konsep kreatif secara nyata dalam konten audiovisual

Hasil observasi dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan mengaitkan elemen kreatif pada Model AIDCA menurut Kotler (2001:185), menekankan bahwa iklan yang efektif harus melalui lima tahapan, mulai dari menarik perhatian (Attention), menumbuhkan ketertarikan (Interest), menciptakan keinginan (Desire), membangun keyakinan (Conviction),

hingga mendorong tindakan pembelian (Action). Kerangka ini relevan dengan perencanaan iklan yang sedang disusun karena setiap tahapan dapat dijadikan panduan dalam merancang strategi komunikasi.

Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi kreatif dalam narasi, visual, konflik cerita, dan solusi yang ditawarkan mampu membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, hingga mendorong tindakan audiens terhadap produk yang diiklankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan iklan digital sebagai strategi promosi memerlukan karakteristik target audiens yang sesuai dengan sasaran jangkauan audiens yang ingin dicapai. Pada proyek promosi video iklan ini, penulis menetapkan sejumlah target audiens mencakup audiens yang berada di wilayah Yogyakarta, Surakarta, Surabaya, Sidoarjo, Malang, dan Jember dimana sebagian wilayah tersebut berada di Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur. Selain itu dengan rentang usia 25–35 tahun dan jenis kelamin perempuan.

Segmentasi audiens utama mencakup individu yang memiliki minat terhadap masakan, makanan lokal, resep, kegiatan memasak, serta kelompok seperti ibu rumah tangga, keluarga, anak kos, hingga ibu bekerja (working mothers) yang membutuhkan solusi memasak praktis, khususnya masakan Indonesia. Dimana hal tersebut telah didiskusikan oleh mitra agar sesuai dan relevan dengan target pasar produk WatWet Bumbu Instan.

Creative pada project video iklan bumbu masak WatWet ini dilakukan memiliki peran dalam merancang, mengembangkan, dan merealisasikan konsep komunikasi pemasaran

yang mampu menjawab kebutuhan brand serta relevan dengan karakteristik target audiens. Peran *creative* dalam project ini tidak hanya berfokus pada penciptaan ide cerita, tetapi mencakup pemahaman mendalam terhadap brief mitra, penyusunan konsep naratif, visualisasi pesan, hingga pengawalan proses produksi agar pesan iklan tersampaikan secara efektif. Dalam perancangannya, *creative* menggunakan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) sebagai kerangka komunikasi persuasif untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, memperkuat keyakinan, hingga mendorong tindakan audiens.

1. Pengembangan Ide Dan Konsep Cerita

Proses kerja sama dengan mitra dalam proyek video iklan ini berlangsung melalui beberapa kali pertemuan yang berfokus pada penyesuaian kebutuhan komunikasi iklan dengan arah kreatif yang dirancang. Dalam proses tersebut, peran kreatif diarahkan pada penentuan konsep cerita, penyesuaian pesan dengan karakter target audiens, serta pemilihan pendekatan visual yang relevan dengan positioning produk WatWet. Masukan dari mitra menjadi pertimbangan utama dalam penyempurnaan konsep, sehingga ide kreatif yang dihasilkan tetap sesuai dengan tujuan komunikasi tanpa kehilangan kejelasan pesan. Hasil dari proses tersebut tercermin dalam capaian *creative* yang dapat dianalisis melalui implementasi konsep secara menyeluruh, mulai dari perancangan cerita, penentuan karakter, hingga visualisasi iklan. Konsep perbandingan antara ibu pekerja yang menggunakan WatWet dan yang tidak menggunakan WatWet menjadi inti narasi yang efektif dalam menampilkan

keunggulan produk secara kontekstual dan relevan dengan keseharian target audiens.

Berdasarkan model AIDCA, tahap attention pada video iklan WatWet menampilkan situasi permasalahan memasak yang umum dan mudah dikenali oleh audiens. Pemilihan karakter yang familiar serta representatif terhadap target audiens membuat konteks cerita cepat dipahami tanpa memerlukan penjelasan tambahan. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga secara emosional, sehingga audiens terdorong untuk melanjutkan menonton iklan hingga akhir.

Selanjutnya, pada tahap interest, *creative* mengembangkan alur cerita yang relevan, realistik, dan mengalir secara sederhana. Konflik yang disajikan tidak bersifat berlebihan, melainkan merepresentasikan pengalaman nyata audiens dalam keseharian. Penyusunan dialog dan visual dilakukan secara proporsional agar pesan mudah dipahami dan tetap menarik. Ketertarikan audiens terbentuk karena cerita yang ditampilkan selaras dengan kebutuhan mereka akan solusi memasak yang praktis, efisien, dan tetap menghasilkan masakan yang berkualitas. Tahap *desire* dalam iklan WatWet dicapai melalui penyajian produk sebagai solusi yang hadir secara alami di dalam alur cerita. *creative* merancang kemunculan produk tidak secara agresif atau eksplisit, melainkan sebagai bagian dari penyelesaian permasalahan yang dialami karakter. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk membayangkan secara langsung manfaat produk dalam kehidupan mereka sendiri. Keinginan untuk mencoba produk muncul karena audiens melihat adanya keterkaitan yang jelas antara permasalahan yang ditampilkan dengan solusi yang ditawarkan oleh WatWet.

Pada tahap *conviction*, iklan WatWet mampu membangun keyakinan audiens terhadap produk melalui konsistensi antara pesan, cerita, dan visual yang ditampilkan. Penggambaran kemudahan penggunaan produk serta hasil masakan yang terlihat secara visual memperkuat persepsi bahwa WatWet merupakan solusi memasak yang praktis dan dapat diandalkan. Penyajian cerita yang wajar dan tidak berlebihan turut meningkatkan kredibilitas pesan, sehingga audiens memandang solusi yang ditawarkan sebagai sesuatu yang realistik dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Tahap terakhir, yaitu *action*, dinilai tercapai melalui dorongan implisit yang dibangun dari keseluruhan alur cerita iklan. Tanpa adanya ajakan langsung yang bersifat memaksa, iklan WatWet mampu mendorong audiens untuk mempertimbangkan penggunaan produk. Pengalaman visual, alur narasi, serta penyelesaian konflik yang meyakinkan menciptakan stimulus bagi audiens untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau mencoba produk WatWet dalam aktivitas memasak mereka.

2. Penyusunan Naskah

Penyusunan naskah dilakukan melalui tahapan perumusan alur cerita dan karakter berdasarkan konsep kreatif yang telah disepakati bersama mitra. Proses ini mencakup penyesuaian dialog, urutan adegan, serta penempatan pesan produk agar terintegrasi secara natural dalam narasi cerita. Dalam penyusunannya, naskah dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kebiasaan target audiens sehingga alur komunikasi dapat mengalir dengan jelas dan mudah diikuti. Selain itu, struktur naskah diselaraskan dengan

kerangka AIDCA agar setiap bagian cerita memiliki fungsi komunikasi yang berkesinambungan, mulai dari pengenalan konflik hingga penyampaian solusi melalui produk yang diiklankan.

Creative merumuskan ide cerita yang menekankan kontras antara proses memasak yang praktis dengan penggunaan bumbu siap pakai dan proses memasak manual yang memerlukan waktu serta tenaga lebih. Ide ini kemudian dikembangkan menjadi alur naratif yang sederhana dan mudah dipahami, dengan menghadirkan dua karakter utama yang merepresentasikan kondisi tersebut, yaitu Bu Sinta sebagai pengguna WatWet dan Bu Dewi sebagai pembanding. Pemilihan latar persimpangan pagi hari digunakan sebagai simbol awal aktivitas dan keterbatasan waktu, sementara adegan dapur berfungsi untuk memperjelas perbedaan proses memasak. Penyampaian pesan dilakukan secara ringan dan kontekstual melalui dialog singkat serta visual aktivitas, tanpa menampilkan klaim produk secara berlebihan.

Pemilihan karakter dalam konten audiovisual ini dilakukan berdasarkan pertimbangan semiotik untuk merepresentasikan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Tokoh Pak Sayur diposisikan sebagai simbol kedekatan produk dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, sekaligus merepresentasikan kemudahan akses dan keterjangkauan harga bumbu WatWet. Kehadiran anak kecil, yaitu anak dari tokoh Bu Sinta, digunakan sebagai representasi simbolik kejujuran, mengingat anak-anak secara sosial kerap dipersepsi sebagai subjek yang menyampaikan penilaian secara apa adanya. Pernyataan mengenai kelezatan masakan yang disampaikan oleh karakter anak berfungsi untuk

memperkuat klaim rasa secara implisit, bahwa kualitas rasa tersebut berasal dari penggunaan bumbu WatWet.

Selain itu, karakter Pak Bambang sebagai suami Bu Sinta dipilih untuk merepresentasikan struktur keluarga kecil yang lengkap, khususnya keluarga baru dengan rentang usia yang relatif muda. Representasi ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan target audiens yang berada pada fase awal kehidupan berkeluarga. Pemilihan karakter tersebut mendukung narasi visual yang menampilkan kehidupan keluarga sederhana namun harmonis, sehingga pesan produk dapat diterima secara lebih relevan dan kontekstual oleh audiens.

Naskah disusun untuk mengarahkan audiens pada pemahaman bahwa penggunaan WatWet dapat membantu mempercepat proses memasak tanpa mengorbankan cita rasa. Pesan utama tersebut diperkuat melalui adegan hasil akhir berupa suasana makan bersama keluarga yang hangat, sebagai representasi manfaat emosional dan fungsional produk.

3. Visualisasi Konsep Melalui Storyboard

Penyusunan *storyboard* untuk iklan Watwet dilakukan melalui rangkaian tahapan kreatif, dirancang untuk memastikan setiap bagian alur visual selaras dengan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Pendekatan ini digunakan agar pesan komunikasi yang dibangun tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menumbuhkan minat, membangun keinginan, menciptakan keyakinan, dan mendorong tindakan nyata dari target pasar. Storyboard berfungsi sebagai panduan visual untuk tim produksi dan juga sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran. Penyusunan yang

terukur dan detail, dipadukan dengan penerapan teori AIDCA, memastikan bahwa iklan yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan brand dan mendorong respon dari target audiens.



Gambar 2. Storyboard Halaman 2



Gambar 3. Storyboard Halaman 3



Gambar 4. Storyboard Halaman 4

Storyboard disusun dengan mengusung nuansa keluarga sederhana yang hangat dan harmonis. Pemilihan lokasi pengambilan gambar disesuaikan dengan konsep tersebut,

yaitu rumah modern sederhana yang merepresentasikan kehidupan keluarga kecil. Selain itu, suasana visual yang dihadirkan menekankan kehangatan dan kebersamaan. Pemilihan properti dengan warna yang selaras dengan identitas merek dilakukan untuk memperkuat brand recall dan konsistensi visual dalam iklan. Warna oranye pada WatWet merepresentasikan kesan hangat, enerjik, dan bersahabat, yang sejalan dengan karakter produk sebagai bumbu praktis untuk keluarga. Penerapan warna ini dalam elemen visual iklan membantu audiens mengenali merek secara tidak langsung serta memperkuat asosiasi emosional antara produk dan suasana keluarga yang ditampilkan. Penggunaan warna tersebut bertujuan untuk memperkuat brand identity, meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek, serta menciptakan kesinambungan visual antara produk dan elemen pendukung dalam iklan.

WARDROBE



Gambar 5. Wardrobe

Pemilihan warna properti yang disesuaikan dengan identitas merek merupakan strategi yang tepat dalam perancangan iklan. Warna berfungsi sebagai elemen identitas visual yang membantu audiens mengenali dan mengingat suatu merek, sekaligus menyampaikan isyarat dan kesan psikologis tertentu. Sesuai dengan penelitian monica (2024) pada konteks periklanan, penggunaan warna yang tepat mampu memperkuat citra produk, meningkatkan perhatian audiens, serta mendukung pemahaman pesan yang

disampaikan. Selain itu, warna memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian karena sebagian besar keputusan konsumen terjadi pada tahap akhir sebelum transaksi. Oleh karena itu, penggunaan warna oranye yang konsisten dengan identitas merek WatWet pada properti iklan dinilai efektif dalam memperkuat brand recall dan menciptakan suasana hangat serta dekat dengan target audiens.

MOODBOARD



Gambar 6. Moodboard

4. Implementasi kreatif pada tahap produksi

Pada proses penyusunan konsep hingga tahap pra-produksi, tim kreatif melakukan koordinasi secara intensif dengan tim terkait untuk memastikan keselarasan antara gagasan kreatif dan rencana teknis pelaksanaan. Koordinasi ini difokuskan pada pembahasan alur visual iklan serta perencanaan pengambilan gambar yang meliputi penentuan sudut kamera, urutan adegan, dan komposisi visual pada setiap scene. Diskusi tersebut bertujuan untuk menghasilkan visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif dalam mendukung penyampaian pesan iklan sesuai dengan konsep yang telah dirumuskan.

Selain itu, pada tahap pra-produksi, tim kreatif berperan dalam menyelaraskan storyboard dengan kebutuhan produksi di lapangan. Penyesuaian dilakukan agar setiap adegan dapat direalisasikan secara optimal, baik dari sisi teknis pengambilan gambar maupun

dari segi narasi visual. Dengan demikian, potensi kendala produksi dapat diminimalkan sejak awal, serta memastikan bahwa keseluruhan rencana visual tetap konsisten dengan tujuan komunikasi iklan.



Gambar.7 Menyiapkan Properti

Pada tahap produksi, peran tim kreatif difokuskan pada pengawasan implementasi konsep yang telah disepakati. Tim kreatif memastikan penempatan properti, penggunaan wardrobe, serta elemen visual lainnya sesuai dengan storyboard dan brief yang telah ditetapkan. Selain itu, tim kreatif turut melakukan evaluasi terhadap hasil pengambilan gambar secara langsung di Lokasi maupun ketika tahap editing untuk menilai kesesuaian visual dengan konsep yang dirancang. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, tim kreatif memberikan masukan berupa penyesuaian sudut pengambilan gambar, pergantian elemen visual, atau pengaturan ulang properti, sehingga hasil akhir tetap konsisten dengan konsep kreatif iklan yang telah ditentukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan implementasi video iklan digital produk bumbu instan WatWet telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan

relevan dengan karakteristik target audiens. Peran *creative* dalam proyek ini tidak hanya terbatas pada penciptaan ide, tetapi mencakup keseluruhan proses perancangan konsep, penyusunan naskah, visualisasi melalui storyboard, hingga pengawalan tahap produksi untuk memastikan konsistensi pesan dan visual sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan.

Penerapan model komunikasi AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action) terbukti membantu dalam mengarahkan alur narasi dan elemen visual iklan secara sistematis. Setiap tahapan AIDCA diimplementasikan melalui penyajian konflik keseharian, pengembangan cerita yang sederhana dan relevan, kemunculan produk sebagai solusi, serta visual yang mendukung pembentukan keyakinan audiens terhadap produk. Pendekatan ini memungkinkan pesan iklan disampaikan secara lebih mudah dipahami dan kontekstual.

Selain itu, pemilihan karakter, lokasi, properti, warna, dan wardrobe yang disesuaikan dengan identitas merek WatWet serta kehidupan target audiens berperan dalam menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat brand awareness. Secara keseluruhan, video iklan digital WatWet berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk dan menyampaikan nilai merek, serta menjadi penerapan nyata konsep komunikasi pemasaran dalam media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitto, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher)
- As-Syahri, H., & Abidin, F. Z. Z. (2022/2023). *Building Brand Awareness through*

- Social Media: Analysis of Effective Content Strategies in E-Commerce Businesses Indonesia.* Qardh Journal, 8(1). <https://e-journal.iainpalangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/9439>
- Andari, T. S., & Simbolon, F. P. (2022). *Short Video Marketing and Gen Z's Purchase Intention: The Role of Brand Attitude on TikTok.* Journal of Social and Economics Research, 3(1). <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/867>
- Chinelato, F. B., Gonçalves Filho, C., & Randt, N. P. (2023). *Why is sharing not enough for brands in video ads? A study about commercial video ads' value drivers.* Spanish Journal of Marketing - ESIC. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-10-2022-0214/full/html>
- Compas. (2023). ComPas Data Market Insight: Strategi Bisnis Digital Top 5 Brand Bumbu instan. *Compas.* https://compas.co.id/article/strategi-bisnis-digital/?utm_source=
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations (9th ed.).* Pearson Education.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). At-taqaddum, 21-46.
- Irfandi, F., & Abdurrahman, A. (2023). *The Effect of Product Advertising Through YouTube Media on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intentions in the Millennial Generation.* Indonesian Journal of Management Studies and Information Technology, 4(2). <https://lembagakita.org/journal/index.php/IJMSIT/article/view/1534>
- Kotler, P. and Armstrong G. (2001), Principles of Marketing, (9th Ed), New Jersey: Prentice Hall Inc
- Monica, M. (2024). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora.*
- Rosyidah, S., Parry, J., & Aiello, G. (2025). *Visual Communication in Social Change Campaigns.* Yogyakarta: Penerbit Komunika Nusantara.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211

