

## **STRATEGI IKLAN DIGITAL BROTH SERIES CRYSTAL OF THE SEA DALAM MEMPERKUAT PRODUCT AWARENESS MELALUI HASIL AKHIR PROYEK VIDEO DENGAN DESKRIPSI PERAN PRODUSER DAN VIDEOGRAFER**

**Makhrus Tri Kresna**

Universitas Negeri Surabaya

putrisetiani.22016@mhs.unesa.ac.id

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

Universitas Negeri Surabaya

hasnalina@unesa.ac.id

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong transformasi strategi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada penciptaan nilai. Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek serta menjalin hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran produser dan videografer dalam proses produksi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea serta mengevaluasi efektivitas konten iklan berdasarkan Hierarchy of Effects Model pada tahap kognitif dan afektif. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan memanfaatkan data insight media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube selama periode publikasi 21–30 November 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran produser dan videografer berkontribusi signifikan dalam penyampaian informasi produk secara jelas serta dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan storytelling. Evaluasi performa iklan menunjukkan perbedaan efektivitas pada masing-masing platform, di mana TikTok unggul dalam jangkauan audiens, YouTube memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, dan Instagram menunjukkan performa yang relatif stabil. Secara keseluruhan, hasil analisis reach rate, engagement rate, dan frequency mengindikasikan bahwa strategi iklan digital yang diterapkan mampu meningkatkan product awareness Broth Series, meskipun diperlukan penyesuaian strategi distribusi konten sesuai karakteristik tiap platform agar efektivitas pemasaran dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Media sosial, Iklan Digital, Video Iklan.

### *Abstract*

*The development of digital technology and changes in consumer behavior have driven the transformation of marketing strategies from traditional approaches to more interactive, measurable, and value-oriented digital marketing. Social media, as part of digital marketing, plays a strategic role in building brand awareness and establishing sustainable relationships with consumers. This study aims to analyze the role of producers and videographers in the production process of Crystal of the Sea's Broth Series digital advertisements and evaluate the effectiveness of advertising content based on the Hierarchy of Effects Model at the cognitive and affective stages. The methods used are qualitative and quantitative descriptive analysis using social media insight data from Instagram, TikTok, and YouTube during the publication period of November 21-*

*30, 2025. The results show that the roles of producers and videographers contribute significantly to the clear delivery of product information and in building emotional closeness with the audience through a storytelling approach. The evaluation of advertising performance shows differences in effectiveness on each platform, where TikTok excels in audience reach, YouTube has a high level of engagement, and Instagram shows relatively stable performance. Overall, the results of the reach rate, engagement rate, and frequency analysis indicate that the digital advertising strategy implemented is able to increase product awareness.*

**Keywords:** Social Media, Digital Advertising, Video Advertising.

## PENDAHULUAN

Seiring perubahan zaman, teknologi, hingga perilaku konsumen, aktivitas iklan dan pemasaran terus mengalami perkembangan. Pemasaran tidak hanya sekedar aktivitas menjual produk, tetapi mencakup proses yang lebih luas dan strategis. Syaeffulloh, (2023) menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian tahapan untuk mendeskripsikan, mengantisipasi, menciptakan, memberikan solusi, hingga pemenuhan kebutuhan calon konsumen melalui produk atau jasa yang diatawarkan. Aktivitas pemasaran ini merupakan proses komunikasi yang memiliki fokus untuk menciptakan dan penyampaian nilai kepada konsumen, dengan tujuan untuk pemenuhan atau menjawab kebutuhan serta keinginan secara tepat dan berkelanjutan (Tores et al., 2022). Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran memiliki peran yang semakin kompleks. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk atau jasa, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai hingga memahami kebutuhan konsumen.

Cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi dipengaruhi oleh pergerakan teknologi digital yang saat ini berkembang pesat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 80,66% penduduk Indonesia telah aktif menggunakan internet, meningkat 1,16% dibandingkan tahun 2024. Persentase tersebut mencerminkan semakin meratanya akses internet di berbagai wilayah Indonesia.



**Gambar 1** Diagram pertumbuhan internet Indonesia

Hal ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam beberapa aspek kehidupan

masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Pergeseran dari pemasaran tradisional sampai pemasaran digital (modern) tidak hanya memiliki perubahan pada media yang digunakan saja, tetapi juga pada pergeseran cara pandang dalam membangun hubungan dengan konsumen (Rachbini, 2023). Hal ini, pemasaran digital menuntut pendekatan yang lebih interaktif, transparan, dan berorientasi pada penciptaan nilai, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan dengan keberlanjutan.

Pemasaran tradisional merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung dan bersifat fisik, sebagai contoh dengan mengandalkan media konvensional seperti brosur, spadnuk, baliho, atau berbagai bentuk promosi lapangan lainnya (Deka & Niser, 2024). Hal ini umumnya, menempatkan produk sebagai fokus utama yaitu perusahaan lebih menekankan pada proses produksi dan efisiensi dalam menghasilkan barang atau jasa yang selanjutnya ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran tradisional cenderung berfokus dan berorientasi pada memproduksi produk secara optimal dan didistribusikan seluas mungkin, dengan begitu hubungan dengan konsumen lebih bersifat satu arah dan berpusat pada keunggulan produk itu sendiri (Utomo et al., 2024).

Sedangkan pemasaran digital (*modern*) adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk menjangkau calon konsumen dengan sarana penyebarluasan informasi menggunakan media sosial. Media yang biasa digunakan yaitu seperti situs web, *platform* media sosial, surat elektronik (*e-mail*), sampai televisi digital. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar sekaligus menargetkan konsumen secara spesifik. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan serta menganalisis data terkait profil konsumen, perilaku pembelian, persepsi terhadap nilai produk, hingga loyalitas pelanggan, sehingga penyusunan strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih terukur sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Pratiwi et al., 2023).

Media sosial adalah satu elemen penting dalam pemasaran digital yang memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas bisnis. Tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara

perusahaan dengan konsumen, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, hingga memperkuat citra melalui interaksi secara dua arah (Julita & Arianty, 2019). Dengan memanfaatan media sosial juga dapat mengurangi tekanan pengeluaran atau lebih efisien jika dibandingkan dengan metode konvensional atau tradisional.

Bentuk dari strategi pemasaran melalui media sosial salah satunya adalah menggunakan iklan berbayar atau *ads*. Salah satu fitur ini yang terkenal adalah Meta ads, yang memungkinkan perusahaan atau merek menayangkan iklan berbayar di berbagai media sosial milik Meta, yang diantaranya adalah seperti Instagram dan Facebook. Melalui fitur ini, perusahaan dapat mengatur sasaran audiens secara lebih terarah, mulai dari minat, lokasi, rentang usia, hingga perilaku pengguna. Selain itu, tersedia juga berbagai fitur optimalisasi yang dirancang untuk meningkatkan kinerja kampanye, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan kepada audiens yang sesuai (Marliana et al., 2023). Dengan perencanaan dan strategi yang tepat, menjadikan Meta Ads jadi salah satu fitur yang memiliki potensi besar dalam membantu memperkuat kesadaran merek di kalangan pelanggan atau bahkan calon konsumen.

Proses pembuatan sebuah iklan, terdapat beberapa jobdesk yang memegang peran sangat krusial, salah satunya adalah produser dan videografer. Produser berperan sebagai pemimpin dalam sebuah tim yang bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan seluruh proses kerja yang dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Keberadaan produser memiliki peran yang penting, karena dalam suatu tim diperlukan peran yang mampu mengarahkan jalannya produksi agar lebih terarah dan sesuai dengan rencana yang ditetapkan (Pratama et al., 2022). Produser tidak hanya bertanggung jawab dalam memimpin dan mengkoordinasikan seluruh tahapan produksi, tetapi juga memastikan seluruh kegiatan produksi dijalankan oleh job description masing-masing anggota (Silmi & Tiara, 2021).

Peran produser dalam proyek iklan Broth Series dari Crystal of the Sea ini, yaitu bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan

seluruh kegiatan produksi agar berjalan sesuai dengan rencana awal. Produser juga bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan tim yang terlibat dalam produksi iklan, mulai dari sutradara, penulis skenario, creative, videografer, dan editor (Pratama et al., 2022). Selain itu, produser juga berperan dalam mengawasi proses pra-produksi seperti perencanaan konsep dan narasi iklan, penulisan naskah, hingga editor agar menghasilkan iklan yang relevan dengan karakter produk Broth Series dari Crystal of the Sea. Dengan demikian, peran produser dalam proses produksi iklan Broth Series dari Crystal of the Sea memiliki peran penting tidak hanya dalam mengkoordinasikan seluruh tahapan produksi, tetapi juga memastikan kesesuaian antara konsep kreatif pesan komunikasi dan kualitas visual iklan agar relevan dengan tujuan yang ingin dibangun.

Sedangkan vidiografer merupakan salah satu profesi yang memiliki peran krusial dalam proses produksi karya visual. Tugas utamanya berfokus pada pengambilan gambar bergerak atau video sesuai kebutuhan, baik untuk keperluan komersial, dokumenter, maupun karya kreatif (Nugroho, 2025). Setiap hasil rekaman menjadi bahan mentah yang nantinya akan diolah lebih lanjut oleh editor agar tampil menarik dan memiliki nilai estetika yang kuat. Dalam dunia industri kreatif, peran videografer tidak hanya sekadar merekam, tetapi juga menentukan bagaimana visual dapat berbicara dan menggugah emosi audiens (Saputra, 2023).

Pelaksanaan tugasnya, videografer memegang peran penting dalam memastikan kualitas visual pada setiap pengambilan gambar. Setiap adegan yang direkam harus disesuaikan dengan naskah maupun arahan yang telah disepakati bersama klien dan tim produksi. Tidak hanya menuntut ketepatan secara teknis, peran videografer juga membutuhkan kepekaan artistik agar mampu menghasilkan komposisi visual yang menarik dan mudah dipahami (Saputra, 2023). Penguasaan terhadap pengaturan pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta pengoperasian kamera menjadi aspek krusial dalam proses produksi. Melalui perpaduan keterampilan teknis dan sensitivitas artistik yang baik, videografer dapat menghasilkan visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan produksi.

Crystal of the Sea meluncurkan produk terbarunya, yaitu Broth Series, yang menggunakan bahan dasar ikan gabus dan ayam. Produk ini pertama kali diperkenalkan pada Juli 2025 melalui varian Fish Broth, kemudian disusul dengan peluncuran varian Chicken Broth pada November 2025. Kehadiran Broth Series menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas segmentasi pasar sekaligus memperkuat citra merek kepada konsumen. Dalam rangka meningkatkan pengenalan produk, diperlukan strategi komunikasi yang efektif, salah satunya melalui pemanfaatan konten iklan digital. Hingga saat ini, media sosial Crystal of the Sea belum menghadirkan konten iklan yang secara khusus menampilkan Broth Series sebagai satu rangkaian produk. Dengan menghadirkan konten iklan tersebut, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong minat masyarakat untuk mencoba dan menjadikan Broth Series sebagai bagian dari gaya hidup sehat sehari-hari.

Hasil akhir dari proyek ini berupa video iklan komersial yang dirancang untuk memperkuat *product awareness* Broth Series dari Crystal of the Sea melalui pendekatan *storytelling* yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Konten video iklan menampilkan situasi keluarga yang dekat dengan pengalaman konsumen, sekaligus menegaskan posisi Broth Series sebagai produk kaldu siap pakai yang praktis, kaya gizi, serta fleksibel dalam penggunaannya, baik untuk dikonsumsi langsung maupun dimanfaatkan sebagai bahan pendukung dalam kegiatan memasak. Iklan ini mengusung tema “Pilihan Alami Keluarga Sehat” dengan pendekatan emosional yang menitikberatkan pada empati serta kedekatan antaranggota keluarga. Melalui representasi rutinitas sehari-hari yang sederhana namun bermakna, iklan berupaya membangun keterlibatan emosional audiens dengan menampilkan nilai kehangatan keluarga dan kepedulian terhadap kesehatan, yang diwujudkan melalui solusi nutrisi yang praktis dan fleksibel untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari.

Sebagai strategi upaya memaksimalkan efektivitas penyampaian pesan di berbagai platform digital, iklan Broth Series diproduksi dalam dua versi dengan durasi berbeda, yakni versi 60 detik untuk YouTube serta versi 20 detik untuk Instagram dan TikTok. Penyesuaian durasi

ini didasarkan pada karakteristik audiens serta sistem distribusi konten di masing-masing platform. YouTube yang mendukung tayangan berdurasi lebih panjang memungkinkan penyajian alur cerita yang lebih lengkap dan emosional melalui versi 60 detik. Sementara itu, versi 20 detik yang ditayangkan di Instagram dan TikTok menekankan penyampaian pesan utama secara singkat dengan visual yang lebih dinamis, sesuai dengan pola konsumsi konten yang cenderung cepat pada kedua platform tersebut

Proyek ini berlandaskan pada *Hierarchy of Effects Models* yang menekankan tiga tahapan utama dalam respons konsumen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. *Hierarchy of Effects Model* diperkenalkan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner pada tahun 1961, yang menjadi salah satu landasan teori dalam menjelaskan bagaimana iklan memengaruhi proses keputusan audiens, baik untuk membeli maupun tidak membeli suatu produk (Syaharani, 2023). Model ini menegaskan bahwa peran iklan tidak terbatas pada penyampaian informasi semata, melainkan juga berfungsi dalam membangun kesadaran hingga mendorong respons audiens terhadap suatu produk.

Model ini, efektivitas iklan digambarkan melalui tahapan yang saling berhubungan, dimulai dari pengenalan produk oleh audiens hingga munculnya keputusan untuk melakukan tindakan tertentu. Disebut sebagai hierarki karena konsumen perlu melewati setiap tahap secara bertahap sebelum mencapai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak audiens terpapar iklan, tidak semuanya langsung melakukan pembelian, sehingga diperlukan proses edukasi yang berkelanjutan. Secara umum, teori ini menyimpulkan bahwa konsumen mengalami perubahan secara bertahap melalui aspek pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), dan perilaku (konatif) sebelum akhirnya mengambil keputusan (Syaharani, 2023).

## METODE PENELITIAN

Pengukuran hasil video akhir proyek ini mengacu pada teori *Hierarchy of Effects* yang menekankan tiga tahapan utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Namun, pengukuran difokuskan hanya pada dua aspek, yakni kognitif dan afektif, karena tujuan utama proyek ini

adalah memperkuat product awareness. Proyek ini dilaksanakan dengan peran penulis sebagai produser dan videografer dalam memproduksi iklan digital untuk produk Broth Series dari Crystal of the Sea, yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk tersebut melalui media digital.

Hasil kinerja penugasan produser, videografer, serta kualitas video iklan broth series dianalisis berdasarkan dua tahapan dalam *Hierarchy of Effect Model*, yaitu tahap kognitif dan afektif. Penilaian tingkat keberhasilan hasil akhir video iklan diukur menggunakan *reach rate* untuk tahap kognitif, indikator ini untuk menilai sejauh mana pesan dari video iklan broth series mampu menjangkau audiens. Sedangkan pada tahap afektif, keberhasilan video iklan broth series, dievaluasi melalui engagement rate yang mencerminkan respons dan keterlibatan audiens terhadap konten video iklan.

Selain pengukuran berdasarkan *Hierarchy of Effect Model*, publikasi video iklan broth series juga didukung dengan penggunaan *ads* atau iklan berbayar. Keberhasilan atau efektivitas iklan berbayar dianalisis secara terpisah dengan menggunakan indikator frequency, yang dihitung dengan membandingkan jumlah impressions dengan jumlah reach. Tujuan dari rumus ini adalah untuk mengetahui intensitas paparan iklan kepada audiens.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

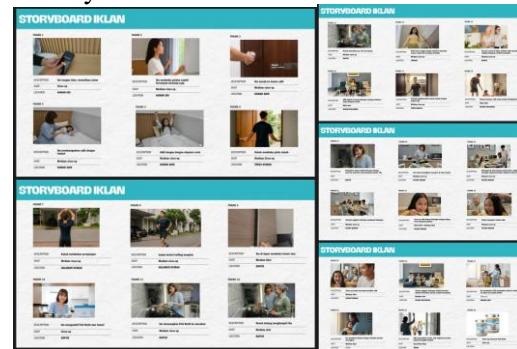
Penilaian terhadap peran tim serta hasil akhir video dilakukan sejak tahap awal pembentukan proyek, yang dimulai pada 21 Juli 2025 hingga 30 November 2025. Selama periode tersebut, seluruh proses perencanaan, produksi, hingga penyelesaian video menjadi bagian dari evaluasi kinerja proyek. Sementara itu, pengukuran terhadap hasil video iklan secara khusus dihitung sejak tanggal publikasi, yaitu pada 21 November hingga 30 November 2025, menyesuaikan dengan jadwal promosi yang telah ditetapkan oleh pihak mitra. Dengan pembagian periode tersebut, evaluasi dapat dilakukan secara lebih terstruktur antara proses produksi dan performa video setelah ditayangkan kepada audiens.

### A. Peran Penugasan berdasarkan Tahap Kognitif dan Afektif

Hasil kinerja penugasan produser dan videografer dianalisis dengan mengacu pada dua tahapan dalam *Hierarchy of Effect Model*, yaitu tahap kognitif dan tahap afektif, untuk melihat sejauh mana video iklan mampu menyampaikan informasi kepada audiens sekaligus membangun respons dan ketertarikan terhadap produk.

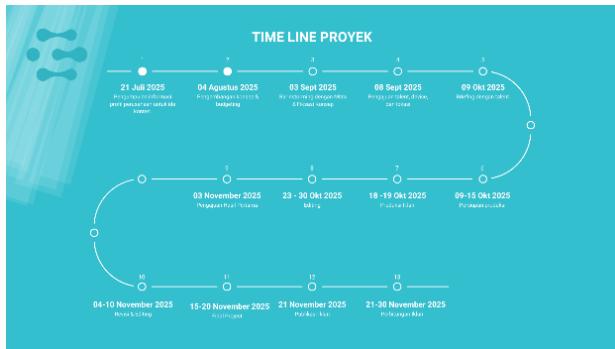
#### 1. Penugasan Produser

Tahap kognitif, produser memperlihatkan kemampuan dalam menyusun serta menyelaraskan konsep video iklan bersama pihak mitra secara optimal, sehingga konsep yang dikembangkan tetap sejalan dengan identitas merek Crystal of the Sea.



Gambar 2 Racangan story board

Sepanjang proses produksi berlangsung, produser turut memastikan bahwa pesan utama produk dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Di samping itu, produser memiliki peran dalam mengoordinasikan penetapan jadwal produksi hingga penayangan konten yang disesuaikan dengan periode promosi yang sedang dilaksanakan, sehingga waktu publikasi video iklan berjalan sesuai dengan strategi pemasaran dan mampu mendukung audiens dalam mengenali, memahami, serta mengingat produk Broth Series yang ditampilkan.



Gambar 3 Timeline proyek

Tahap afektif, keberhasilan produser tercermin melalui kemampuan dalam mengoordinasikan seluruh elemen produksi video iklan untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Hal ini dilihat dari berbagai keputusan strategis yang diambil, mulai dari pemilihan talent, cara penyampaian pesan, hingga pengaturan suasana visual serta elemen pendukung lainnya yang disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan merek.

## 2. Penugasan Videografer

Tahap kognitif, videografer menunjukkan kemampuan dalam menentukan sudut pengambilan gambar serta menerapkan teknik visual yang sesuai, sehingga informasi produk dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Videografer juga menyesuaikan penggunaan asset dalam format potret maupun lanskap tanpa mengurangi kejelasan visual produk, dengan tetap memperhatikan komposisi gambar, framing, dan pergerakan kamera.



Gambar 4 Aset video iklan

Konsep pengambilan video dirancang dengan menonjolkan peran talent anak untuk menegaskan bahwa produk tersebut mendukung pertumbuhan anak. Pemilihan angle yang tepat serta pemanfaatan elemen visual, seperti detail produk, aktivitas penggunaan, dan interaksi anak dalam lingkungan keluarga, membantu audiens mengenali tampilan produk, memahami cara penggunaan dan manfaatnya, serta mengingat karakter visual Broth Series yang ditampilkan.

Tahap afektif, aspek visual ditampilkan secara efektif untuk membangun suasana serta emosi audiens. Penonjolan adegan anak dalam lingkungan keluarga yang harmonis mampu menghadirkan rasa aman, kepercayaan, dan kedekatan audiens terhadap produk. Selain itu, pemilihan angle yang estetis, pengaturan pencahayaan, komposisi warna, serta pergerakan kamera yang halus dan natural turut menciptakan kesan hangat, nyaman, dan menarik. Dengan pendekatan visual tersebut, audiens tidak hanya menerima informasi produk secara visual, tetapi juga merasakan pengalaman yang sejalan dengan citra merek Crystal of the Sea.

## B. Hasil Video Iklan Ditinjau dari Tahap Kognitif dan Afektif

### a. Hasil Insight Reels Instagram



Gambar 5 Insight reels Instagram

Berdasarkan data Reels Insights, video iklan tersebut mencatat jumlah penayangan sebanyak 11.067 views, yang menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens dalam cakupan yang cukup luas selama periode tayang sepuluh hari. Total durasi waktu tonton yang diperoleh mencapai 5 jam 13 menit 40 detik, yang mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya terpapar secara singkat, tetapi juga meluangkan waktu untuk menyaksikan konten dengan durasi yang relatif konsisten. Dari sisi interaksi, video iklan ini memperoleh total 249 respons audiens, yang terdiri dari 139 tanda suka, 28 komentar, 39 kali dibagikan, dan 20 kali disimpan. Tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan aktif audiens.

### Tabel 1 Analistik performa Instagram

Lik e	Comen t	Shar e	Repos t	Sav e	View s	Reac h	Impressio n
-------	---------	--------	---------	-------	--------	--------	-------------

139	28	39	20	22	11.06 7	23.06 2	38.435
-----	----	----	----	----	------------	------------	--------

Berdasarkan laporan analitik performa yang diperoleh dari mitra pengelola Instagram Ads, iklan ini berhasil menjangkau 23.062 akun unik (reach) dan mencatat total 38.435 tayangan (impressions) selama periode promosi sepuluh hari, yaitu dari 21 hingga 30 November 2025. Nilai reach mencerminkan jumlah akun berbeda yang terpapar iklan, sehingga menunjukkan luasnya jangkauan audiens. Sementara itu, jumlah impressions merepresentasikan total penayangan iklan secara keseluruhan, termasuk paparan berulang pada akun yang sama. Perbedaan antara reach dan impressions menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjangkau audiens baru, tetapi juga ditampilkan lebih dari satu kali kepada sebagian pengguna, sehingga meningkatkan peluang pesan iklan untuk diperhatikan dan diingat oleh audiens.

#### b. Hasil Insight TikTok



Gambar 6 Insight TikTok

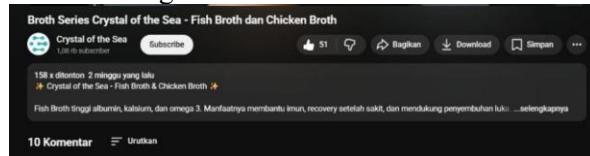
Konten iklan Broth Series turut dipublikasikan melalui platform TikTok dan menunjukkan performa yang sangat baik dari segi jangkauan dan visibilitas. Berdasarkan data analitik, iklan tersebut mencatat 315.300 penayangan dengan reach sebesar 302.615 akun unik serta impressions sebanyak 305.952 tayangan selama periode promosi sepuluh hari, yakni 21–30 November 2025. Dukungan algoritma TikTok melalui sistem rekomendasi *For You Page*, yang dikombinasikan dengan penggunaan promosi berbayar, memungkinkan distribusi konten berjalan secara lebih optimal. Hal ini membuat iklan mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan platform Instagram maupun YouTube pada periode yang sama.

Tabel 2 Analitik performa TikTok

Like	Coment	Share	Sav e	Views	Reach	Impressio n
1.60 0	17	154	18	315.30 0	302.61 5	253.929

Dari aspek interaksi, iklan digital Broth Series mencatat sebanyak 1.600 tanda suka, 17 komentar, 154 kali dibagikan, serta 18 kali disimpan. Jumlah pembagian konten yang mencapai 154 kali menunjukkan bahwa iklan memiliki daya tarik yang mendorong audiens untuk menyebarkannya ke dalam jaringan sosial mereka. Selain itu, tercatat sebanyak 518 kunjungan profil (profile views), yang mengindikasikan adanya minat audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Broth Series maupun lini produk lain dari Crystal of the Sea.

#### c. Hasil Insight YouTube



Gambar 7 Insight YouTube

Berbeda dengan Instagram dan TikTok yang memanfaatkan fitur promosi berbayar melalui Instagram Ads dan TikTok Ads, iklan digital Broth Series di platform YouTube didistribusikan secara organik melalui kanal resmi Crystal of the Sea. Selama periode sepuluh hari sejak publikasi pada 21 November 2025, video tersebut mencatat 158 penayangan yang berasal dari 56 pengguna unik, dengan total 413 impressions. Metrik impressions menunjukkan bahwa thumbnail video ditampilkan sebanyak 413 kali melalui berbagai mekanisme algoritma YouTube, seperti rekomendasi video, hasil pencarian, dan halaman beranda. Jumlah unique viewers sebanyak 56 akun merepresentasikan pengguna berbeda yang mengakses dan menonton konten secara organik. Dari sisi interaksi, video ini memperoleh 51 tanda suka dan 10 komentar. Pola distribusi dan tingkat interaksi tersebut mencerminkan karakteristik konsumsi konten organik di YouTube, di mana audiens cenderung lebih selektif dalam memilih tayangan serta meluangkan waktu yang lebih panjang untuk menyimak informasi produk.

**Tabel 3** Analitik performa YouTube

Like	Comments	Views	Jumlah Reach	Impression
51	10	158	56	413

Konten iklan Broth Series yang ditayangkan melalui platform YouTube menunjukkan performa yang relatif stabil, terutama jika dikaitkan dengan karakteristik platform yang cenderung mendorong durasi menonton lebih panjang dibandingkan media sosial lainnya. Selama periode sepuluh hari sejak dipublikasikan, video tersebut mencatat sebanyak 158 penayangan, yang mengindikasikan adanya ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun jumlah tayangan tersebut tidak setinggi capaian di platform Instagram dan TikTok, hasil ini tetap menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian sebagian pengguna. Dari sisi interaksi, video memperoleh 51 tanda suka sebagai bentuk apresiasi positif terhadap penyampaian informasi produk Broth Series. Selain itu, tercatat 10 komentar yang menandakan bahwa audiens tidak hanya menyaksikan konten secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam memberikan respons terhadap iklan yang ditampilkan.

#### 1. Perhitungan Reach Rate (kognitif)

Menurut Samosir & Hidayat, (2025), *reach rate* merupakan indikator yang digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah konten dapat menjangkau audiens secara luas hingga berpotensi membuat suatu produk dikenal secara viral. Indikator ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek karena mampu memperluas keterhubungan antara merek dan audiens. *Reach rate* tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen dari sisi psikologis, tetapi juga dapat mendorong munculnya minat hingga keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi lebih interaktif dan dinamis. *Reach rate* umumnya dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu rendah (di bawah 10% dari jumlah pengikut), sedang (10%–20%), dan tinggi (di atas 20%), meskipun klasifikasi tersebut dapat disesuaikan dengan skala akun yang digunakan. Adapun rumus untuk menghitung *reach rate* adalah:

$$\text{Reach Rate} = \frac{\text{Reach}}{\text{Followers}} \times 100\%$$

Pengukuran ini digunakan untuk menilai tingkat penyebaran konten kepada audiens yang berbeda tanpa memperhitungkan jumlah tayangan berulang dari pengguna yang sama. Analisis *reach rate* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten video produk Broth Series mampu menjangkau audiens unik di platform TikTok dan Instagram. Berikut disajikan hasil perhitungan berdasarkan rumus *reach rate*:

**Tabel 4** Perhitungan hasil *reach rate*

No.	Platform	Jumlah Reach	Followers	Reach Rate	Hasil
1.	YouTube	56	1.108	5,56%	Rendah
2.	Instagram	23.062	190.000	12,14%	Sedang
3.	TikTok	302.615	24.600	1230,14%	Tinggi

Berdasarkan hasil perhitungan *reach rate* pada ketiga platform, terlihat adanya perbedaan performa jangkauan pada masing-masing media. YouTube mencatat *reach rate* sebesar 5,56% yang termasuk dalam kategori rendah, sehingga menunjukkan bahwa jangkauan video masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan jumlah pengikut. Instagram memperoleh *reach rate* sebesar 12,14% dan berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa konten mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan cukup efektif. Sementara itu, TikTok menunjukkan capaian paling signifikan dengan *reach rate* sebesar 1230,14%, jauh melampaui kategori tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok menjadi platform yang paling optimal dalam memperluas jangkauan konten selama periode evaluasi.

#### 2. Perhitungan Engagement Rate (afektif)

Menurut Ridho & Aprilia, (2022), *engagement rate* merupakan indikator yang digunakan untuk melihat sejauh mana konten mampu menarik perhatian audiens hingga berpotensi membuat suatu produk dikenal secara luas. Indikator ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek karena memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih mendalam antara merek dan para pengikutnya. *Engagement rate* tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen

dari sisi psikologis, tetapi juga dapat mendorong munculnya minat hingga keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih interaktif dan dinamis. *Engagement rate* umumnya dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu rendah (di bawah 1%), sedang (1%–3,5%), dan tinggi (3,5%–6%). Menurut Soraya, (2021) rumus mengukur *engagement rate* adalah:

*Engagement Rate*

$$= \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Views}} \times 100\%$$

Analisis *engagement rate* dilakukan untuk menilai sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten video produk Broth Series yang diunggah di *platform* TikTok dan Instagram. Hasil perhitungan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas konten selama periode publikasi:

**Tabel 5** Hasil perhitungan *engagement rate*

No.	Platform	Jumlah Engagmen t	Views	EngagementRat e	Hasil
1.	YouTube	61	158	38,61%	Tinggi
2.	Instagra m	248	11.067	2,24%	Sedang
3.	TikTok	1809	315.30 0	0,57%	Renda h

Berdasarkan data pada tabel *Engagement Rate*, tingkat keterlibatan audiens di setiap *platform* menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. YouTube mencatat *engagement rate* tertinggi sebesar 38,61%, meskipun jumlah penayangan dan interaksi yang diperoleh relatif rendah. Tingginya persentase tersebut dipengaruhi oleh rasio antara jumlah *engagement* dan *views* yang sangat berdekatan, sehingga menghasilkan nilai ER yang meningkat secara signifikan. Instagram berada pada kategori sedang dengan *engagement rate* sebesar 2,24%, yang menunjukkan bahwa interaksi audiens berlangsung cukup stabil dan seimbang dengan jumlah penayangan. Sementara itu, TikTok mencatat *engagement rate* terendah, yaitu 0,57%, karena tingginya jumlah *views* tidak

diiringi dengan jumlah *engagement* yang sepadan, sehingga tingkat keterlibatan audiens menjadi rendah.

Hasil perhitungan *reach rate* dan *engagement rate* pada ketiga *platform*, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam penyusunan strategi produksi iklan komersial telah tercapai. Konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens, meskipun tingkat efektivitasnya menunjukkan perbedaan pada setiap media. YouTube memperlihatkan tingkat keterlibatan audiens yang sangat tinggi, sedangkan Instagram menghasilkan performa yang relatif stabil dan seimbang. Sementara itu, TikTok unggul dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar, namun tingkat interaksinya masih lebih rendah dibandingkan dengan *platform* lainnya. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa setiap *platform* memiliki karakteristik audiens dan pola performa yang berbeda, sehingga strategi distribusi ke depannya dapat disesuaikan dengan keunggulan masing-masing *platform*.

### C. Hasil Rumus Frequency sebagai Perhitungan Ads

Matriks frekuensi digunakan untuk mengetahui rata-rata intensitas paparan iklan atau kampanye yang diterima oleh audiens, dengan asumsi bahwa setiap individu setidaknya terpapar satu kali. Insight konten umumnya menyediakan data berupa *reach* dan *impressions* yang dapat dimanfaatkan untuk menghitung nilai frekuensi rata-rata, sehingga dapat diketahui seberapa sering satu audiens melihat pesan iklan yang sama (Pramudyaa & Barkah, 2021). Penelitian tersebut menyoroti temuan penting terkait efektivitas paparan iklan menggunakan iklan berbayar atau *ads*, khususnya dalam mengukur keberhasilan konten promosi. Secara rinci, jumlah paparan iklan (*impressions*) dengan nilai di bawah 1,5 dikategorikan rendah. Nilai yang berada pada rentang 1,5 hingga 3 termasuk dalam kategori sedang atau cukup baik, sedangkan frekuensi paparan di atas angka 3 dinilai sangat baik untuk sebuah konten iklan. Dalam konteks pemasaran digital, terutama pada platform media sosial, penentuan frekuensi yang ideal berperan penting dalam memaksimalkan *engagement* tanpa menyebabkan pemborosan anggaran iklan. Pada pengukuran keberhasilan iklan berbayar ini,

penulis menggunakan rumus *frequency* yang dihitung dengan membandingkan jumlah impressions terhadap jumlah reach.

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

Perhitungan tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa sering audiens terpapar iklan selama periode penayangan video. Berikut disajikan hasil perhitungan *frequency* pada dua *platform*, yaitu Instagram dan TikTok:

**Tabel 6** Hasil perhitungan *frequency*

No .	Platform	Impression s	Jumla h Reach	Frequenc y	Hasil
1.	Instagra m	38.435	23.062	1,6	Sedang
2.	TikTok	253.929	302.61 5	0,8	Kuran g

Berdasarkan hasil perhitungan iklan berbayar (*paid ads*) pada *platform* Instagram dan TikTok, dapat disimpulkan bahwa efektivitas distribusi iklan menunjukkan perbedaan pada masing-masing media. Pada platform Instagram, diperoleh nilai frekuensi sebesar 1,6 yang termasuk dalam kategori sedang. Capaian ini menunjukkan bahwa audiens rata-rata menerima paparan iklan lebih dari satu kali selama periode penayangan iklan berbayar. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa distribusi iklan di Instagram berjalan cukup optimal dalam memperkuat *product awareness*.

Sementara itu, iklan berbayar pada *platform* TikTok mencatat nilai *frequency* sebesar 0,8 yang tergolong dalam kategori rendah. Meskipun tingkat reach yang diperoleh relatif tinggi, nilai *frequency* yang rendah menunjukkan bahwa audiens belum menerima paparan iklan secara berulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan berbayar di Instagram lebih efektif

dibandingkan TikTok dalam meningkatkan intensitas paparan iklan kepada audiens selama periode kampanye berlangsung.

## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada penciptaan nilai. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial dan iklan digital menjadi sarana strategis untuk membangun kesadaran merek serta hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Proyek produksi video iklan Broth Series dari Crystal of the Sea menunjukkan bahwa kolaborasi peran produser dan videografer memiliki kontribusi yang signifikan dalam menyampaikan pesan produk secara jelas (kognitif) sekaligus membangun keterikatan emosional dengan audiens (afektif), sejalan dengan Hierarchy of Effects Model.

Hasil evaluasi performa iklan pada platform Instagram, TikTok, dan YouTube memperlihatkan perbedaan karakteristik dan efektivitas masing-masing media, di mana TikTok unggul dalam jangkauan, YouTube menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, dan Instagram berada pada performa yang relatif seimbang. Selain itu, analisis reach rate, engagement rate, dan frequency mengindikasikan bahwa tujuan utama peningkatan product awareness telah tercapai, meskipun diperlukan penyesuaian strategi distribusi dan intensitas iklan pada tiap platform agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal dan berkelanjutan di masa mendatang.

## SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi proyek iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform TikTok sebagai media utama dalam memperluas jangkauan audiens, mengingat capaian reach yang sangat tinggi. Namun, diperlukan penyesuaian strategi konten agar tingkat engagement dapat ditingkatkan, seperti melalui penyampaian pesan yang lebih ringkas, penggunaan call to action yang jelas, serta

penyesuaian visual dan storytelling yang mengikuti tren konten pada platform tersebut. Sementara itu, Instagram dapat terus dimanfaatkan sebagai media dengan performa yang relatif seimbang antara jangkauan dan keterlibatan audiens melalui konsistensi publikasi serta optimalisasi fitur interaktif.

Di sisi lain, YouTube menunjukkan tingkat engagement yang tinggi meskipun jangkauan audiensnya lebih terbatas. Oleh karena itu, platform ini disarankan untuk dimanfaatkan sebagai media penyampaian pesan yang lebih mendalam dan edukatif, baik melalui video iklan berdurasi lebih panjang maupun konten pendukung yang dapat memperkuat pemahaman serta kepercayaan audiens terhadap produk Broth Series. Penyesuaian konten dengan karakteristik masing-masing platform menjadi hal penting agar pesan iklan dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Dari aspek produksi, kolaborasi antara produser dan videografer perlu terus diperkuat sejak tahap pra-produksi hingga pasca produksi agar konsep kreatif, pesan komunikasi, dan kualitas visual dapat tersampaikan secara konsisten. Selain itu, untuk pengembangan proyek dan penelitian selanjutnya, disarankan agar evaluasi efektivitas iklan tidak hanya berfokus pada tahap kognitif dan afektif, tetapi juga mencakup tahap konatif dalam Hierarchy of Effects Model, sehingga analisis yang dihasilkan lebih komprehensif dalam menggambarkan dampak iklan digital terhadap perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Index @ Survei.Apjii.or.Id.* <https://survei.apjii.or.id/>
- Deka, C. F., & Niser, A. (2024). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 279–287.
- Julita, & Arianty, N. (2019). Independensi Entrepeneur With Digital Marketing.

*Journal of International Conference Proceedings*, 2, 116–121.

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

Nugroho, W. A. (2025). *PERAN VIDEOGRAFER DALAM PRODUKSI VIDEO KONTEN KOMUNITAS BANJOEMAS HISTORY HERITAGE COMMUNITY*.

Pramudyaa, A. D., & Barkah, C. S. (2021). *Strategi Meningkatkan Frekuensi Rata Rata Pada Instagram Advertising Kopi Anjis* *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 236–248.

Pratama, F., Hasfi, N., & Sulistyani, H. (2022). Peran Produser dalam Produksi Berita Feature pada Segmen Mini Feature Program “Jawa Tengah Hari Ini” di Stasiun TVRI Jawa Tengah. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CAKE AND COOKIES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOMUNITAS*. 6(1), 72–84.

Rachbini, W. (2023). *TRANSFORMASI MARKETING - Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky.

Ridho, P. M., & Aprilia, D. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Digilib Unila*, 1(September), 1–8. <http://repository.lppm.unila.ac.id/46089/1/PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT.pdf>

Samosir, N. D., & Hidayat, A. (2025). *Design and Development of Motion Graphic Promotional Video Content to Elevate Brand Exposure and Customer Engagement on the Instagram Platform*

@senji \_ id. 4(2), 106–116.

Saputra, S. C. (2023). *VIDEOGRAPHER CINEMATIC PRODUK MAKANAN/MINUMAN DI CV. ANUGERAH SURYA ENGGAL PEMUDA MADIUN* Kerja Praktik Program Studi D4 Produksi Film dan Televisi Oleh.

Silmi, N., & Tiara, P. S. (2021). PERAN PRODUSER DALAM PROSES PRODUKSI WEB SERIES PERDANA WAHANA HONDA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(01), 34–49.

Syaeffulloh, S. (2023). *Pengaruh Service Quality , Relationship Marketing , Customer Experience terhadap Customer Satisfaction ( Study pada Pengguna Jasa Wifi Cv . Network Maha Jaya di Desa Bakalan Purwosari )*. 1(6).

Syaharani, A. (2023). RANDING IMAGE MELALUI IKLAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife\_). *Universitas Nasional*, 1–23. <https://repository.unas.ac.id/id/eprint/6370/3/SKRIPSI BAB II.pdf>

Tores, R., Marsih, Y., & Rumbiati. (2022). *PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BUKU PADA PT. PENERBIT ERLANGGA (STUDI KASUS KONSUMEN DI SEKAYU)*. 5(2), 38–51.

Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*.