

Strategi Sutradara Dalam Membangun Daya Tarik Visual Pada Video Iklan Bumbu Instan Wat Wet

Farrel Yusuf Ilham

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : farrel Yusuf.22027@mhs.unesa.ac.id

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

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: muhammadaziz@unesa.ac.id

ABSTRAK

Pada zaman sekarang ini tingginya persaingan industri bumbu masak instan yang mendorong perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tidak tertinggal oleh perusahaan lain dan mampu bersaing serta dapat meningkatkan brand awareness. Wat Wet merupakan sebuah produk bumbu masak instan yang sedang mengalami persaingan yang kuat dengan kompetitor unggul dalam segi pemasaran secara digital maupun perusahaan lama yang telah bertahan sangat lama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi sutradara dalam proses produksi video iklan bumbu masak instan Wat Wet sebagai media komunikasi pemasaran secara digital. Sutradara memiliki peran yang strategis dalam menerjemahkan konsep kreatif menjadi sajian visual yang dapat menyampaikan pesan pemasaran secara efektif terhadap audiens. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus serta menganalisis penerapan teori AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action) dalam penyampaian pesan iklan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif selama tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta dokumentasi proses produksi video iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sutradara dalam produksi video iklan bumbu masak instan Wat Wet berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Penerapan dari teori AIDCA terlihat dari pengemasan alur cerita, visual, dan penampilan produk yang menarik perhatian dan membangun minat audiens. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi sutradara dalam membangun daya tarik visual pada video iklan bumbu instan Wat Wet terbukti mampu menarik perhatian audiens dan mendukung efektivitas penyampaian pesan pemasaran produk dengan menyesuaikan melalui teori AIDCA.

Kata Kunci : sutradara, video iklan, Model AIDCA, Komunikasi pemasaran, Wat Wet

ABSTRACT

In this era, the high level of competition in the instant cooking seasoning industry has forced companies to implement effective marketing strategies so that they are not left behind by other companies and are able to compete and increase brand awareness. Wat Wet is an instant cooking seasoning product that is experiencing strong competition from competitors who excel in digital marketing as well as long-established companies that have survived for a very long time in the. This study aims to analyze the director's strategy in the production process of Wat Wet instant cooking spice advertising videos as a digital marketing communication medium. The director plays a strategic role in translating creative concepts into visual presentations that can effectively convey marketing messages to the audience. This research uses a qualitative descriptive method with a case study and analyzes the application of the AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action) theory in delivering advertising messages. Data collection techniques were carried out through participatory observation during the pre-production, production, and post-production stages, as well as documentation of the commercial video production process. The results of the study indicate that the director in the production of the Wat Wet instant cooking seasoning commercial video has a significant effect on the effectiveness of marketing message delivery. The application of the AIDCA theory can be seen in the packaging of the storyline, visuals, and product appearance that attract attention and build audience interest. From this study, it can be concluded that the director's strategy in building visual appeal in the Wat Wet instant seasoning commercial video has proven to be able to attract the audience's attention and support the effectiveness of marketing message delivery by adjusting it through the AIDCA theory.

Keywords : Director, video ads, Model AIDCA, Marketing communication, Wat Wet

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong secara signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan video iklan sebagai media promosi utama. Video iklan digital memiliki keunggulan daripada media promosi lainnya karena dapat menyampaikan pesan tersebut secara audio visual, serta dapat membangun keterlibatan emosional *audiens* dalam waktu yang singkat. Penelitian mengenai *hybrid advertising* menunjukkan bahwa integrasi media digital dengan pendekatan kreatif visual dapat meningkatkan efektivitas dalam pesan iklan dan memperluas jangkauan *audiens* secara signifikan (Putri & Wibowo, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa video iklan tidak hanya berfungsi sebagai media strategis dalam membentuk citra dan persepsi merek di benak konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, daya tarik visual menjadi salah satu faktor yang utama dalam menentukan keberhasilan sebuah video iklan. Daya tarik visual mencakup berbagai elemen dasar seperti komposisi gambar, pemilihan warna, pergerakan kamera, pencahayaan, serta penyajian visual produk yang mampu menarik perhatian *audiens* sejak awal penayangan. Penelitian mengenai daya tarik video iklan online menunjukkan bahwa visual yang menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *audiens* dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Rahman, 2022). Selain itu, penelitian lain mengenai efektivitas iklan produk konsumsi juga dapat membuktikan bahwa unsur sebuah daya tarik dalam video iklan sangat berkontribusi positif dalam meningkatkan respon *audiens*, termasuk minat beli dan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan (Haryani et al., 2023). Oleh karena itu, daya tarik visual harus saling bersatu dari strategi komunikasi pemasaran yang berbasis video.

Proses dalam menciptakan daya tarik visual video iklan tidak terlepas dari peran sutradara sebagai pengarah utama dalam produksi audiovisual. Sutradara memiliki tanggung jawab besar dalam menerjemahkan konsep kreatif dan pesan pemasaran kedalam bentuk visual yang

komunikatif dan estetis. Peran sutradara tidak hanya sebatas pada aspek teknis pengambilan gambar, tetapi juga mencakup pengelolaan alur cerita, penentuan gaya visual, pengaturan *blocking talent*, serta penciptaan suasana emosional yang sesuai dengan karakter produk. Peran sutradara dalam pembuatan iklan video menunjukkan bahwa strategi penyutradaraan sangat menentukan kualitas visual serta efektivitas pesan yang disampaikan kepada *audiens* (Purba, 2020). Keputusan visual yang telah diambil sutradara berpengaruh langsung terhadap cara *audiens* menafsirkan pesan iklan (Evrita, 2025).

Dalam bahasa visual dan semiotika, iklan digital menjelaskan bahwa visual bukan sekadar unsur estetika, tetapi sistem tanda yang membentuk makna dan persepsi *audiens* terhadap produk (Musliadi., 2025). Setiap elemen visual yang ditampilkan dalam video iklan mulai dari warna, sudut kamera, hingga ekspresi *talent* memiliki makna tertentu yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pesan pemasaran. Maka dari itu, strategi sutradara dalam membangun daya tarik visual harus mempertimbangan kesesuaian antara estetika visual, makna simbolik dan tujuan komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh *audiens*.

Untuk menganalisis strategi dari sutradara dalam video iklan Wat Wet tersebut, penelitian ini menggunakan teori *AIDCA* (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) sebagai kerangka analisis. Teori *AIDCA* menjelaskan tahapan respon psikologi *audiens* terhadap pesan iklan, dimulai dari menarik perhatian (*attention*), membangun minat iklan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), memperkuat keyakinan (*conviction*), hingga mendorong tindakan (*action*) terhadap produk (Anonim, 2023). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan dari teori *AIDCA* dalam iklan digital membantu penyusunan pesan secara sistematis dan persuasif, terutama pada media video yang bersifat kompetitif dan cepat (Rahman, 2022). Dalam konteks ini, strategi visual yang diarahkan oleh sutradara menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan setiap tahapan *AIDCA*.

Walaupun berbagai penelitian telah banyak yang membahas daya tarik visual, efektivitas iklan digital, serta peran dari sutradara dalam produksi audiovisual, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus menelaah strategi sutradara dalam membangun daya tarik visual pada video iklan produk konsumsi sehari-hari, khususnya terhadap bumbu masak instan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada iklan layanan masyarakat, produk digital, atau merek besar dengan skala nasional, maka dari itu konteks iklan produk bumbu instan untuk kebutuhan rumah tangga belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi sutradara dalam membangun daya tarik visual pada video iklan bumbu instan Wat Wet melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan teori *AIDCA* sebagai landasan analisis, berguna untuk memahami peran sutradara dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi sutradara dalam membangun daya tarik visual pada video iklan bumbu instan Wat Wet. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis, melainkan pada proses, makna, serta strategi kreatif yang diterapkan dalam produksi video iklan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara kontekstual dan mendalam sesuai dengan realitas di lapangan.

Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil analisis Capaian Sutradara Pada Video Iklan Wat Wet

Analisis capaian sutradara pada proyek video iklan bumbu masak instan Wat Wet dilakukan untuk menilai keberhasilan dari sutradara tersebut dalam menerjemahkan alur cerita yang kreatif ke dalam bentuk visual dan naratif membuat video tersebut dapat menyampaikan pesan komunikasi pemasaran secara efektif kepada target

audiens. Dalam konteks ini, sutradara memiliki banyak peran seperti mengarahkan teknis pengambilan gambar serta pengendali berbagai unsur dalam produksi seperti alur, karakter, cerita dan elemen visual dan audio agar selaras dengan tujuan utama dibuat video tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, sutradara menunjukkan capaian yang baik dalam menyampaikan *key message* iklan, yaitu Wat Wet sebagai solusi memasak instan bagi *working mom* yang memiliki keterbatasan waktu di pagi hari tanpa mengorbankan kualitas rasa masakan. Pesan ini dibangun melalui pendekatan cerita yang realistis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari *audiens*. Sutradara secara konsisten mengarahkan alur cerita berfokus pada permasalahan utama yang dihadapi *working mom*, yaitu tekanan waktu antara menyiapkan masakan dan persiapan berangkat kerja. Konsistensi ini membuat pesan utama tersampaikan secara jelas dan tidak terdistorsi oleh elemen lain dalam iklan. Keberhasilan penyampaian *key message* juga terlihat dari pendekatan visual dan naratif yang tidak bersifat menggurui. Sutradara memilih untuk menampilkan pesan melalui representasi situasi yang lazim dialami *audiens*, sehingga pesan terasa alami dan mudah diterima. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif dalam iklan, pesan yang disampaikan secara implisit melalui cerita cenderung lebih efektif dibandingkan penyampaian secara langsung atau verbal.

Konsep video iklan dibuka dengan pertemuan Bu Sinta dan Bu Dewi di persimpangan pagi hari. Percakapan ringan memicu rasa heran Bu Dewi karena Bu Sinta sudah memasak banyak menu sejak pagi. Cerita kemudian terbagi menjadi dua timeline. Timeline Bu Sinta memperlihatkan proses memasak cepat dan rapi menggunakan WatWet, mulai dari bangun pagi, memasak dengan bumbu praktis, hingga makanan siap tersaji. Sebaliknya, timeline Bu Dewi menunjukkan proses memasak manual yang lebih lama, melelahkan, dan berantakan.

Bagian akhir menampilkan keluarga Bu Sinta menikmati hidangan, diikuti penegasan produk WatWet melalui visual seluruh varian dan pesan penutup. Cerita kembali ke persimpangan bersama

Pak Sayur untuk mengucapkan tagline produk :
“Mau sat-set, pakai WatWet!”.



Gambar 1 Pasca produksi

Dari aspek penggambaran karakter, sutradara menggunakan dua karakter utama, yaitu Ibu Sinta dan Ibu Dewi, sebagai strategi kontras untuk memperjelas pesan iklan. Kedua karakter tersebut sama-sama merepresentasikan *working mom*, namun berada pada kondisi yang berbeda. Karakter dari Ibu Sinta menggambarkan sebagai *working mom* yang menggunakan bumbu instan Wat Wet, dengan karakter yang ceria, santai dan terorganisir meskipun berada dalam situasi pagi hari yang sibuk. Pengarahan ekspresi wajah, gesture tubuh, serta tempo gerak yang tenang memperkuat kesan bahwa penggunaan Wat Wet mampu meringankan aktivitas memasak.

Sebaliknya, untuk karakter Ibu Dewi menggambarkan sebagai *working mom* yang masih menggunakan metode memasak konvensional. Sutradara mengarahkan karakter ini untuk menampilkan ekspresi lelah, murung, dan terburu-buru, yang merepresentasikan tekanan waktu dan kelelahan fisik. Perbandingan dua karakter ini secara visual menegaskan perbedaan kondisi sebelum dan sesudah menggunakan produk Wat Wet. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi karakter ini efektif dalam membangun empati audiens serta membantu penonton mengidentifikasi diri dengan situasi yang ditampilkan.

Dari segi properti, sutradara mengarahkan penggunaan peralatan masak yang umum dipakai oleh ibu di rumah, seperti wajan, kompor, dan

peralatan dapur lainnya. Pada karakter ibu Dewi diberi properti yang lebih banyak seperti bahan masakan mentah dan melakukan aktivitas memasak yang lebih kompleks. Sebaliknya, untuk karakter ibu Sinta yang menggunakan WatWet, properti akan ditampilkan dengan lebih sedikit dan praktis. Perbedaan ini sengaja ditekankan secara manual dan memasak secara instan.

Dari segi *Wardrobe*, sutradara mengarahkan karakter menggunakan pakaian rumah terlebih dahulu untuk scene awal yaitu bangun dari tidur dan terbangun mematikan alarm setelah itu, menampilkan atribut bekerja dengan menggunakan celemek agar merepresentasikan *working mom* dan memperkuat konteks dari cerita pada pagi hari sebelum berangkat bekerja. Perbedaan kerapian dan kenyamanan wardrobe antar karakter juga mendukung sebagai penggambaran kondisi masing-masing seperti pada ibu Sinta yang terlihat rapi dan menggunakan kemeja warna putih atau lebih cerah dibandingkan ibu Dewi yang cenderung menggunakan baju yang lebih gelap yang menggambarkan sisi negatif atau digambarkan warna gelap karena suasana dari ibu Dewi yang suram dan kelelahan. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan suasana dari karakter yang berbeda.

WARDROBE



Gambar 2 *Wardrobe*

Pada aspek penyusunan scene, sutradara menyusun alur cerita secara terstruktur dan logis, dimulai dari pengenalan masalah, perbandingan kondisi dua karakter, hingga penyajian solusi. Pembukaan iklan yang menampilkan pertemuan kedua karakter di pagi hari berfungsi sebagai pemantik konflik yang langsung menarik perhatian penonton. Alur kemudian mundur ke proses memasak masing-masing karakter, sehingga penonton dapat memahami latar belakang permasalahan secara bertahap.



Gambar 3 Storyboard 1



Gambar 4 Storyboard 2



Gambar 5 Storyboard 3

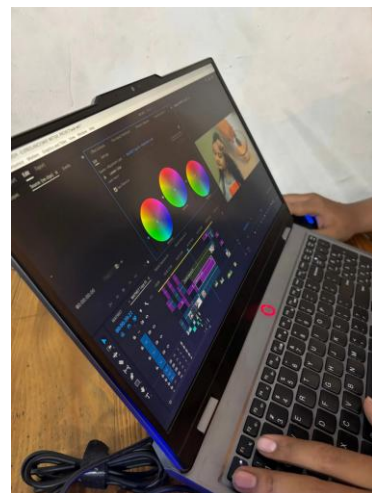


Gambar 6 Storyboard 4

Bagian tengah iklan menampilkan perbandingan kondisi secara visual antara karakter yang menggunakan bumbu instan Wat Wet dengan yang tidak menggunakan bumbu instan Wat Wet. penyusunan *scene* ini diarahkan untuk

memperlihatkan dampak penggunaan produk tanpa penjelasan verbal yang berlebihan. Pada bagian akhir, sutradara menutup cerita dengan menampilkan hasil masakan dan suasana kebersamaan keluarga, yang berfungsi sebagai resolusi cerita sekaligus penegasan manfaat produk. Struktur ini menunjukkan bahwa sutradara mampu mengelola alur dramatik iklan secara efektif.

Selain itu, konsep Pada aspek audio, khususnya pada *background music*, sutradara maupun editor memberikan perhatian sebagian dari konsep elemen pendukung suasana. *Background music* yang digunakan memiliki tempo ringan dengan nuansa ceria dan bahagia. Pemilihan musik ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman menonton yang nyaman serta memperkuat emosi positif yang ingin disampaikan melalui cerita. Dengan musik sebagai elemen membantu untuk penonton juga merasakan suasana pada video iklan tersebut dan yang terakhir terdapat sedikit tambahan *voice over* untuk menjelaskan sedikit mengenai bumbu instan Wat Wet tersebut. dengan intonasi yang ceria dan mudah dipahami sehingga *audiens* akan lebih nyaman mendengarkan suara tersebut sehingga dapat memahami apa yang akan disampaikan sutradara, diperkuat lagi dengan editor menempatkan *voiceover* tersebut pada adegan yang pas dan menyusun volume dari latar musik dan *voice over* agar tepat saat didengarkan.



Gambar 7 colour grading video

Pada aspek warna dan pencahayaan, sutradara memilih menggunakan tone warna yang lebih natural pada agar menciptakan kesan warna yang lebih nyaman

dan akrab sehingga *audiens* fokus melihat cerita video tersebut. Pada saat adegan klimaks yaitu perbandingan ibu Sinta dan ibu Dewi memasak contohnya untuk sisi ibu Sinta yang menggunakan bumbu Wat Wet ini diberikan warna yang lebih cerah menandakan promosi dari produk tersebut lalu untuk sisi ibu Dewi diberikan tone warna yang lebih gelap dan suram supaya menggambarkan suasana memasak jika tidak menggunakan bumbu Wat Wet. Penggunaan warna dan cahaya ini membantu membangun emosi penonton secara visual tanpa perlu penjelasan verbal.

A. Teori AIDCA dan Uses and Gratificatio

Hasil produksi video iklan Wat Wet dapat dianalisis lebih lanjut melalui penerapan teori *AIDCA* (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Pada tahap *Attention*, sutradara berhasil menarik perhatian audiens melalui pembukaan cerita yang menampilkan situasi pagi hari yang sibuk dan relevan dengan kehidupan seorang *Working mom*. Editor kemudian memperkuat tahap ini melalui pemilihan shot dan ritme *editing* yang ringkas sehingga fokus penonton langsung tertuju pada permasalahan utama. Pada tahap *Interest* dibangun melalui penggambaran karakter dan alur cerita yang realistis. Sutradara mengarahkan akting dari talent agar tampil natural dan tidak berlebihan, sementara editor menjaga kesinambungan alur melalui *cut to cut* yang mengalir. Ketertarikan audiens dipertahankan melalui perbandingan visual yang jelas antara dua kondisi memasak. Pada tahap *conviction*, keyakinan dari *audiens* terhadap manfaat produk dibangun melalui konsistensi pesan visual yang realistis. Editor memperkuat tahap ini melalui *colour grading* natural serta pengolahan *audio* yang mendukung suasana cerita. Selanjutnya tahap *action* diwujudkan melalui penutupan cerita yang positif dan emosional, sehingga *audiens* terdorong untuk mempertimbangan penggunaan produk Wat Wet tanpa adanya ajakan yang bersifat memaksa.

Selain teori *AIDCA*, proyek ini juga relevan dengan teori *uses and gratification*, menekankan bahwa *audiens* merupakan pihak aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan. Sutradara merancang cerita dan karakter yang dekat dengan realitas kehidupan dari *working mom*, sehingga iklan dapat memenuhi *audiens* akan informasi sekaligus hiburan. Editor

memperkuat kepuasan tersebut melalui penyusunan visual, ritme editing, serta *background music* yang ringan dan nyaman. Kolaborasi antara sutradara dan editor menghasilkan video iklan yang menyampaikan informasi produk sekaligus memberikan pengalaman menonton yang mempunyai makna secara emosional. Dengan demikian, audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan aktif memaknai isi iklan sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan mereka, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratification*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi sutradara memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun daya tarik visual serta mendukung efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran pada video iklan bumbu instan WatWet. Sutradara tidak hanya berfungsi sebagai pengarah teknis produksi *audiovisual*, tetapi juga sebagai pengendali utama dalam menerjemahkan konsep kreatif dan tujuan pemasaran ke dalam bentuk visual yang komunikatif, persuasif dan relevan dengan kehidupan *audiens* sasaran. Melalui pengelolaan alur cerita, karakter, visual, audio, serta elemen pendukung lainnya, sutradara dapat menciptakan pengalaman menonton yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga bermakna secara emosional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa capaian sutradara dalam video iklan Wat Wet tergolong efektif dalam menyampaikan *key message* produk, yaitu Wat Wet sebagai solusi memasak praktis bagi *working mom* yang memiliki keterbatasan waktu tanpa mengorbankan kualitas rasa masakan. Pesan ini disampaikan melalui pendekatan naratif yang realistis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi diri dengan situasi yang ditampilkan. Penggunaan dua karakter utama, yaitu Ibu Sinta dan Ibu Dewi, sebagai representasi kondisi sebelum dan sesudah menggunakan produk, menjadi strategi visual yang efektif dalam memperjelas perbedaan manfaat produk secara implisit tanpa penyampaian verbal yang berlebihan.

Dari aspek visual, sutradara secara konsisten menerapkan strategi kontras melalui pengaturan properti, wardrobe, ekspresi talent warna, dan pencahayaan untuk memperkuat pesan iklan. karakter yang menggunakan Wat Wet ditampilkan dengan visual yang lebih cerah, rapi, dan terorganisir, sementara karakter yang tidak menggunakan produk Wat Wet digambarkan dengan suasana yang lebih suram dan kelelahan. Strategi ini membantu audiens memahami manfaat produk secara visual dan emosional, sekaligus memperkuat makna simbolik yang terkandung dalam setiap elemen visual. Selain itu, penyusunan alur cerita yang terstruktur, mulai dari pengenalan masalah, konflik, hingga resolusi, menunjukkan kemampuan sutradara dalam mengelola dramatik iklan secara efektif dalam durasi yang terbatas.

Penerapan teori AIDCA (*Attention, interest, Desire, conviction, Action*) dalam video iklan Wat Wat terbukti berjalan secara sistematis dan saling berkesinambungan. Tahap perhatian dibangun melalui pembukaan cerita yang relevan dengan rutinitas pagi hari working mom, minat audiens dipertahankan melalui alur cerita dan perbandingan visual yang jelas, sementara keyakinan terhadap produk diperkuat melalui representasi visual yang realistis dan konsisten. Tahap tindakan diwujudkan melalui penutupan cerita yang positif dan emosional tanpa ajakan yang bersifat memaksa, sehingga audiens terdorong untuk mempertimbangkan penggunaan produk secara alami.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi sutradara dalam membangun daya tarik visual pada video iklan bumbu instan Wat Wet berkontribusi secara signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah video iklan tidak hanya ditentukan oleh konsep produk, tetapi juga pada kemampuan sutradara dalam mengintegrasikan aspek visual, naratif, dan psikologis *audiens* secara terpadu. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi dan akademisi dalam pengembangan strategi produksi video iklan, khususnya pada produk konsumsi sehari-hari dalam konteks pemasaran digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pada produksi video iklan selanjutnya, strategi sutradara tidak hanya mempertahankan visual dan naratif saja, tetapi juga mengembangkan eksplorasi gaya visual yang lebih unik agar dapat menyesuaikan dengan dinamika tren media digital. selain itu, kolaborasi antara sutradara dan kreatif perlu terus ditingkatkan agar pesan dalam pemasaran dapat tersampaikan secara lebih inovatif dan relevan dengan target audiens. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian pada produk konsumsi lain atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda untuk memperoleh perspektif yang lebih sesuai mengenai peran sutradara dalam komunikasi pemasaran digital

Daftar Pustaka

- Evrita, E. (2025). Visi sinematik: Menganalisis peran sutradara dalam menciptakan film viral di era digital. *Jurnal Komunitas Literasi*, 2(1). <https://jkl.kokatulis.id/index.php/jkl/article/view/3>
- Geremew, N. (2021). The effect of advertising on consumers' bank preference in the case of Oromiya International Bank [Master's thesis, St. Mary's University]. St. Mary's University Institutional Repository. <http://hdl.handle.net/123456789/6171>
- Herawati, D. M., & Dara, D. R. (2022). Representasi cantik dalam iklan video digital Dove "Rambut Aku Kata Aku." *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1). https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_a_d/article/view/1941
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan Aqua versi Ada Aqua di Kabupaten Brebes. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4). <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Hawwa, C. S. (2023). Representasi formula Attention, Interest, Desire, Conviction, Action (AIDCA) dalam iklan We The Fest 2022 X H&M

Indonesia “House of Me” di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) [Skripsi, Universitas Nasional]. Unas Repository. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9048>

Nurdiansah, I. D., Sidqi, M. H., Bayhaqi, H. N., Majid, A. B. A., Darmawan, D., Hardyansyah, R., & Dirgantara, F. (2024). Penerapan video iklan layanan masyarakat untuk membangun citra dan meningkatkan potensi Desa Tambak Lekok Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.62330/pjpm.v2i01.137>

Nurnisya, N. (2020). Digital marketing strategy of natural beauty product "Bebwhite C" during Covid-19 pandemic. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(1), 1–11. <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/41>

Purba, A. (2020). Peran sutradara dalam pembuatan iklan video “FastClean” di Kabupaten Nabire ditengah pandemik virus Covid-19 [Tugas Akhir Diploma, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta]. Repository STIKOM Yogyakarta. <http://repository.stikomyogyakarta.ac.id/245/-indonesia-2025/>

