

Peran dan Tugas Produser Dalam Manajemen Produksi Video Iklan Digital : Studi Kasus Proyek Video Iklan Bumbu Instan WatWet

Pandu Aswadana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya
Email: panduaswadana.22028@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

Seiring perkembangan media digital, video iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness. Dalam proses produksinya selain dari aspek kreatif visual kunci keberhasilan produksi video iklan juga didorong oleh peran produser sebagai pengelola keseluruhan proses produksi. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis peran dan tugas produser dalam produksi video iklan melalui studi kasus proyek video iklan bumbu instan WatWet. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif serta pendekatan studi kasus dan model AIDCA *Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi secara langsung, dokumentasi produksi, dan refleksi proses kerja selama proyek video iklan tersebut berlangsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produser memiliki peran strategis selama proses produksi mulai dari pra-produksi, produksi, serta pasca produksi, mulai dari perencanaan konsep, pengelolaan sumber daya manusia, manajemen anggaran, koordinasi lapangan, serta evaluasi hasil distribusi iklan digital. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produser berfungsi sebagai penghubung utama antara tujuan komunikasi pemasaran, kebutuhan klien, dan proses pelaksanaan teknis produksi video iklan digital.

Kata Kunci: produser, video iklan digital, produksi media, komunikasi pemasaran digital, watwet, Model AIDCA

ABSTRACT

*With the development of digital media, advertising videos have become one of the most effective forms of marketing communication in increasing brand awareness. In the production process, aside from key visual creative aspects, the success of advertising video production is also driven by the role of the producer as the manager of the entire production process. The purpose of this study is to analyze the role and duties of producers in advertising video production through a case study of the WatWet instant seasoning advertising video project. Using a qualitative descriptive research method as well as a case study approach and the AIDCA model (*Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action*), data collection techniques were obtained through direct observation, production documentation, and reflection on the work process during the advertising video project. The results of this study indicate that producers have a strategic role during the production process, from pre-production, production, and post-production, starting from concept planning, human resource management, budget management, field coordination, and evaluation of digital advertising distribution results. From this study, it can be concluded that producers function as the main link between marketing communication objectives, client needs, and the technical implementation process of digital advertising video production.*

Keywords: producer, digital advertising video, media production, digital marketing communication, watwet, AIDCA Model

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan terhadap praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan audio visual sebagai sarana promosi. Video iklan menjadi salah satu bentuk konten yang paling banyak digunakan dalam media pemasaran, karena kemampuan dalam menyampaikan pesan secara visual, audio, dan naratif dapat dikemas dalam bentuk video singkat namun lebih efektif. Distribusi video iklan agar dapat menjangkau audiens secara luas dan spesifik, dapat melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, serta Youtube.

Produksi video iklan digital merupakan suatu proses penciptaan atau penyusunan konten audio visual yang bertujuan dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui platform digital. Karakteristik utama video iklan digital dapat dilihat dari durasi yang relatif singkat, penyampaian pesan yang padat namun jelas dan mudah dipahami, serta perilaku yang relevan terhadap target audiens media sosial. Dalam proses produksi video digital harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti, visual, narasi, dan teknis secara terintegrasi agar pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima secara jelas dan efektif (Khalisah et al., 2025).

Dapat digaris bawahi bahwa proses produksi video iklan terbagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Dimulai dari tahap pra-produksi dimana pada tahap ini meliputi perencanaan konsep, penyusunan naskah, storyboard, dan pengelolaan sumber daya. Tahap selanjutnya yaitu produksi, dimana tahap ini adalah tahap inti yang berfokus pada pengambilan gambar. Tahap akhir adalah pasca produksi, dimana dalam tahap tersebut meliputi proses penyuntingan dan evaluasi sebelum hasil akhir (Indrayanto et al., 2025). Ketiga tahapan tersebut harus saling berkaitan dan selaras untuk menentukan kualitas serta efektivitas video iklan digital.

Produser merupakan aktor sentral dalam produksi konten audio visual digital karena bertanggung jawab penuh dalam menyelaraskan konsep kreatif dari tim kreatif dan bertanggung jawab dalam mengelola berjalannya suatu proyek produksi. Mengingat karakteristik media sosial yang menuntut konten secara singkat, menarik, dan relevan pada tren audiens, peran produser

menjadi lebih kompleks dalam mengelola proses produksi video iklan digital (Ramadhan dan Eriend., 2025).

Peran produser mengalami perluasan fungsi dalam produksi konten digital seiring dengan tuntutan media sosial yang dinamis. Produser tidak hanya dituntut dalam memahami aspek teknis produksi namun juga strategi distribusi video iklan secara efektif dan sesuai dengan karakteristik target audiens digital yang dituju. Produser konten digital harus mampu menyesuaikan antara konsep video iklan dengan algoritma maupun tren yang sedang banyak diminati serta mampu meningkatkan daya tarik keterlibatan audiens yang tinggi (Dewi dan Bachtiar., 2025).

Proyek produksi video iklan bumbu instan WatWet merupakan suatu contoh implementasi produksi iklan digital yang dilakukan dengan beberapa tantangan seperti, keterbatasan sumber daya manusia (tim), dan keterbatasan anggaran namun tetap berjalan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran khususnya dalam meningkatkan brand awareness. Dalam proyek video iklan bumbu instan WatWet ini, produser berperan penting dalam membantu menyusun konsep video iklan yang bekerjasama dengan kreatif dan sutradara, mengkoordinasi tim produksi, serta memastikan keberhasilan hasil video iklan yang telah dibuat sesuai dengan permintaan mitra dan karakteristik target audiens pada media sosial yang digunakan dalam distribusi video iklan tersebut. Dalam hal ini, produser berperan dalam mengelola keseluruhan tahapan produksi serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan pemasaran dan kualitas audiovisual. Keberhasilan iklan digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas kualitas visual yang dihasilkan, tetapi juga penerapan manajemen produksi yang baik (Indrayanto rt al., 2025).

Dalam komunikasi pemasaran digital, efektivitas video iklan dapat dianalisis melalui model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) yang menjelaskan tahapan respon audiens terhadap pesan iklan. Pada tahap *attention*, produser bertanggung jawab dalam menginisiasi konsep visual dan narasi yang menarik bersama sutradara secara menarik dan relevan dengan target audiens. Tahap *interest* dimana peran produser memastikan alur cerita sudah sesuai dengan *Storyboard* yang dibuat. Pada tahap *conviction* dan *action* produser bertanggung

jawab dalam pengawasan terhadap proses penyuntingan melalui penyesuaian format, durasi, dan strategi distribusi konten iklan digital untuk memastikan pesan iklan dapat tersampaikan secara konsisten sesuai dengan *storyboard* yang mampu membangun kepercayaan audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana peran dan tugas produser dalam produksi video iklan digital bumbu instan WatWet dalam mendukung efektivitas pesan iklan berdasarkan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis secara mendalam fungsi dan tugas produser dalam manajemen proses produksi video iklan digital melalui studi kasus proyek video iklan bumbu instan WatWet. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian produksi media dan komunikasi pemasaran digital, serta dapat menjadi suatu referensi praktis bagi mahasiswa yang terlibat dalam proses produksi video iklan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran dan tugas produser dalam proses produksi video iklan digital, khususnya dalam suatu proyek produksi video iklan tertentu. Objek penelitian diambil dari proses produksi video iklan bumbu instan WatWet. Subjek penelitian adalah produser yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek produksi video iklan bumbu instan WatWet tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi. Observasi merupakan suatu tahap kegiatan ilmiah yang bersifat empiris, yang berlandaskan pada fakta di lapangan maupun teks yang diperoleh melalui pengalaman panca indra, tanpa manipulasi karena observasi digunakan dalam menggambarkan, menjelaskan, serta merinci berbagai gejala yang terjadi (Hasanah., 2016). Teknik observasi dilakukan secara langsung selama proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi, dokumentasi naskah, storyboard, rincian anggaran, jadwal produksi, serta hasil video iklan, dan refleksi pengalaman peneliti sebagai produser dalam proyek tersebut. Dengan mengaitkan temuan tersebut terhadap model komunikasi AIDCA (*Attention, Interest,*

Desire, Conviction, dan Action). Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif melalui beberapa tahapan, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis berfokus pada identifikasi peran dan tugas produser pada setiap tahapan produksi video iklan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi video iklan digital bumbu instan WatWet, serta dalam pembahasannya dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Analisis difokuskan pada tiga tahapan utama produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

Peran Produser Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan suatu tahap paling krusial dalam suatu proyek produksi video iklan digital, dimana dalam tahap ini merupakan dasar perencanaan keseluruhan proses produksi. Dalam tahap ini peran produser juga sangat penting, dari hasil observasi, pada proyek video iklan WatWet ini produser berperan dalam menentukan *timeline* atau jadwal produksi, mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi.

Produser juga membantu merumuskan konsep creative yang bekerjasama dengan sutradara dan kreatif sebelum nantinya dipresentasikan pada mitra. Jika dikaitkan dengan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*) pada tahapan ini masuk pada tahap attention, dengan tujuan iklan dapat menarik perhatian audiens



STORYBOARD



Gambar 1. Storyboard Iklan

Produser membantu dalam menjembatani konsep yang telah disusun oleh pihak internal (tim) kemudian dipresentasikan pada pihak mitra. Setelah konsep disetujui oleh mitra, peran produser selanjutnya yaitu *casting* pemilihan aktor. Pada tahap attention, produser juga berperan dalam mencari dan menentukan aktor sesuai dengan karakter yang ada dalam cerita tersebut dan pemilihan lokasi yang akan digunakan sesuai dengan latar tempat pada cerita. Produser melakukan pemilihan aktor dan penentuan lokasi mulai dari tanggal 20 hingga 21 Agustus 2025, berhasil menentukan lima talent yang dipilih sesuai dengan karakter yang ada dalam cerita tersebut dan menentukan lokasi sesuai dengan latar tempat yang dibutuhkan.



r 2. Karakter Talent



Gambar 3. Lokasi Shooting

Selain pembuatan timeline, perumusan konsep, serta pemilihan aktor dan lokasi, tahap selanjutnya dalam proses pra-produksi adalah penentuan anggaran. Pada tahap ini, produser bertugas menyusun rincian anggaran yang dibutuhkan dalam produksi video iklan tersebut. Rincian anggaran tersebut mencakup biaya sewa lokasi, sewa peralatan teknis, honor aktor,

kebutuhan properti, serta anggaran untuk boost ads.

Dalam pelaksanaannya, terdapat kendala pada tahap pencairan anggaran dana dari pihak mitra. Mitra hanya menyetujui beberapa tidak menutup keseluruhan anggaran produksi yang dibutuhkan. Menyikapi permasalahan tersebut, produser menerapkan manajemen anggaran dengan menyusun skala prioritas terhadap elemen-elemen yang paling berpengaruh terhadap kualitas visual dan penyampaian pesan dalam video iklan, kebutuhan yang bersifat esensial didahului agar proses produksi tetap berjalan sesuai konsep yang telah direncanakan. Selain itu, untuk mengatasi kekurangan dana, produser bersama tim melakukan musyawarah dan sepakat untuk melakukan iuran guna menutup selisih anggaran. Langkah ini diambil agar keterbatasan dana tidak menghambat jalannya proses produksi video iklan.

Dalam konteks proyek video iklan bumbu instan WatWet, produser memegang kendali dalam penghubung komunikasi antara pihak mitra dan pihak internal tim produksi begitu sebaliknya. Produser memastikan bahwa kebutuhan dan harapan mitra dapat diterjemahkan kedalam konsep visual yang realistik sesuai dengan kemampuan tim produksi. Fungsi komunikasi produser pada tahap pra-produksi sangat menentukan keselarasan antara tujuan komunikasi pemasaran dan hasil produksi media (Rahmadani dan Eriend., 2025).

Peran Produser Tahap Produksi

Pada tahap produksi, produser berperan penting dalam koordinator utama dalam jalannya proses pengambilan gambar. Proses produksi pada proyek ini berlangsung dua hari, produksi hari pertama tepat di tanggal lima Oktober yang berlokasi di Omah Shamrock Surabaya, dan hari kedua produksi pada tanggal tujuh Oktober 2025 yang berlokasi di Wisma Menanggal Surabaya. Berdasarkan temuan dari penelitian, produser bertanggung jawab dalam koordinasi seluruh tim dan aktor. Koordinasi ini mencakup pembagian tugas tim, memastikan aktor datang di lokasi shooting tepat waktu, pengaturan alur kerja di lokasi shooting. Produser juga bertanggung jawab dalam mengontrol jadwal produksi agar proses tersebut dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Pengelolaan jadwal produksi ini meliputi pengaturan urutan pengambilan gambar dan durasi setiap scene. Produser juga berperan dalam mengelola anggaran saat produksi, pada proyek ini produser bertanggung jawab dalam

memastikan anggaran untuk kebutuhan logistik, konsumsi crew dan talent, honor dan transport untuk aktor, sewa peralatan teknis, dan sewa lokasi shooting tetap berada dalam batas anggaran yang telah direncanakan.

Dalam proyek produksi video iklan WatWet ini, produser menghadapi suatu kendala yaitu keterbatasan jumlah kru. Kondisi ini menuntut produser untuk melakukan perangkapan peran dan tugas antar anggota tim agar proses produksi tetap berjalan efektif. Tim yang tergabung dalam proyek ini terdiri dari empat anggota yang mencakup peran sebagai produser, sutradara, kreatif, dan konsultan media. Pada tahap produksi produser telah membagi peran ganda pada tiap anggota tim, dimana produser dan sutradara merangkap tugas videografer, kreatif merangkap tugas logistik dan perlengkapan, serta konsultan media merangkap menjadi penanggung jawab talent mulai dari make-up, wardrobe, dan jadwal pengambilan gambar tiap scene. Kemampuan produser dalam mengelola sumber daya yang terbatas menjadi salah satu indikator kompetensi produser dalam produksi media digital (Pranata et al., 2025).

Selain itu, produser juga berperan dalam memastikan bahwa pengambilan gambar sesuai dengan storyboard dan konsep yang telah disepakati pada tahap pra-produksi. Seperti yang telah dijelaskan bahwa pada tahap produksi produser dan sutradara merangkap peran menjadi videografer, jadi dapat memastikan pengambilan gambar setiap scene sesuai dengan *Storyboard* yang telah direncanakan. Pada tahap ini jika dikaitkan dengan model AIDCA masuk pada tahap interest, dimana peran produser dalam memastikan alur produksi sesuai dengan konsep dan storyboard yang telah dirancang untuk mempertahankan minat audiens. Produser juga memastikan detail gambar yang diambil sudah sesuai dengan *scene breakdown* yang telah dibuat sutradara. Pada tahap ini juga masuk pada tahap desire, dimana produser selalu memastikan detail pengambilan gambar angle close-up seperti adegan menuang bumbu dan ekspresi dari masing-masing karakter sesuai dengan *scene breakdown* yang telah dibuat sutradara yang bertujuan dalam menciptakan koneksi emosional atau kebutuhan audiens terhadap produk tersebut.



Gambar 4. Produksi Hari Pertama

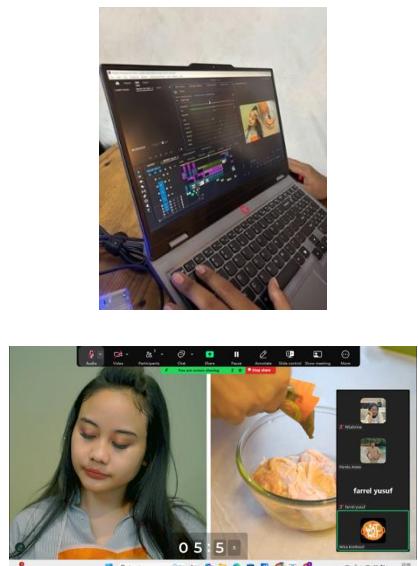


Gambar 5. Produksi Hari Kedua

Peran Produser Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan fase akhir yang menentukan hasil dan kualitas video iklan digital. Berdasarkan hasil penelitian, produser berperan aktif dalam mengawasi jalannya proses penyuntingan video (editing), mulai dari pemilihan *footage*, penyusunan alur visual, hingga penyesuaian durasi video agar sesuai dengan karakteristik platform digital. Dalam model AIDCA, tahap pasca produksi ini erat kaitannya dengan unsur *conviction* dan *action*. Dalam pengawasannya pada proses penyuntingan, produser berperan dalam memastikan bahwa pesan iklan dapat tersampaikan secara konsisten dan meyakinkan sesuai dengan storyboard yang telah dibuat. Penyusunan visual yang rapi, pemilihan *footage* yang bagus, penyesuaian *color grading* yang baik dalam tahap penyuntingan, dapat menghasilkan video iklan yang dapat membangun rasa kepercayaan audiens terhadap produk WatWet.

Produser juga berperan sebagai penghubung evaluasi hasil karya dari pihak internal kepada mitra. Proses evaluasi ini meliputi kesesuaian pesan iklan dengan tujuan komunikasi, adegan dari masing-masing tokoh, kejelasan visual produk, serta tambahan *voice over* dalam hasil akhir video iklan tersebut. Pada tahap evaluasi ini terdapat kendala pada proses komunikasinya, karena hanya sebatas komunikasi melalui pesan WhatsApp pihak mitra kadang kala memberikan respon yang lambat. Menghadapi kendala tersebut produser selalu menindaklanjuti pesan yang telah dikirim namun belum ada respon dari mitra, agar evaluasi tetap berjalan sesuai timeline dan karya video iklan bisa disetujui sesuai waktu yang telah ditentukan.



Gambar 6. Proses Penyuntingan Video

Selain itu, produser juga terlibat dalam penentuan strategi distribusi video iklan digital, seperti pemilihan platform media sosial untuk distribusi video iklan. Setelah video iklan diunggah, produser turut memantau performa konten melalui data insight media sosial sebagai bentuk evaluasi efektivitas iklan. Evaluasi pasca produksi berbasis data digital merupakan langkah penting dalam mengukur keberhasilan konten iklan (Indrayanto et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produser memiliki peran yang strategis dan menentukan keseluruhan proyek produksi video iklan digital. Studi kasus dalam proyek video iklan bumbu instan WatWet menunjukkan bahwa produser tidak hanya berperan dalam mengelola teknis produksi, tetapi juga aktor kunci dalam mengintegrasikan aspek kreatif, manajerial, dan strategi komunikasi pemasaran.

Pada tahap pra-produksi, produser berperan dalam merumuskan konsep kreatif, menyusun perencanaan produksi, mengelola anggaran, serta menjadi penghubung komunikasi antara tim internal dan mitra. Tahap ini menjadi kunci keberhasilan dan kelancaran proses produksi video iklan digital. Pada tahap produksi, produser bertugas dalam koordinator lapangan yang memastikan seluruh elemen produksi berjalan sesuai rencana, serta mengambil keputusan yang strategis jika terdapat kendala di

lapangan saat proses produksi berlangsung. Sementara itu pada tahap pasca produksi, produser terlibat aktif dalam pengawasan proses penyuntingan, evaluasi hasil visual, serta penentuan strategi distribusi konten agar sesuai dengan karakteristik platform digital.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan produksi video iklan digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual dan kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan produser dalam mengelola jalannya proses produksi. Dengan demikian, produser dapat dipahami sebagai penggerak utama yang berkontribusi langsung terhadap efektivitas video iklan digital dalam membangun brand awareness dan daya tarik produk di media sosial.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji peran produser dalam produksi video iklan digital dengan ruang lingkup dan pendekatan yang lebih beragam guna memperkaya kajian produksi media dan komunikasi pemasaran. Selain itu, praktis produksi video iklan digital diharapkan dapat memperkuat perencanaan dan koordinasi produksi agar proses berjalan lebih efektif, khususnya dalam kondisi keterbatasan sumber daya. Bagi mahasiswa dan pelaku industri kreatif pemula, pemahaman terkait peran produser secara keseluruhan perlu terus dikembangkan melalui kegiatan praktik produksi sebagai upaya meningkatkan kualitas hasil karya video iklan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi komunikasi digital melalui produksi konten video oleh content creator. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 45–56.

Indrayanto, M. F., dkk. (2025). Proses kreatif dalam produksi video iklan untuk branding produk lokal. *Edu Society: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2), 112–121.

Khalsah, N., dkk. (2025). Proses produksi video Instagram Reels sebagai media diseminasi informasi. *Jurnal Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 30–41.

Pranata, M. F. A., dkk. (2025). Peran produser dalam pembuatan video feature berbasis digital. *Sewagati: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 9(1), 77–85.

Rahmadani, N., & Eriend, D. (2025). *Peran produser dalam produksi konten audiovisual digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 5(1), 15–27.

Usadi, Prayoga, & Dwinata. (2023). Pengaruh konten pemasaran video pendek terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 89–101.

