

## Strategi Perancangan Narasi Dalam Produksi Iklan Digital Crystal of the Sea Sebagai Upaya Membangun Kesadaran Produk Broth Series

**Intan Firuzia Kusuma**

Universitas Negeri Surabaya

[intanfiruzia.22035@gmail.ac.id](mailto:intanfiruzia.22035@gmail.ac.id)

**Hasna Nur Lina**

Universitas Negeri Surabaya

[hasnalina@unesa.ac.id](mailto:hasnalina@unesa.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan media digital kini mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam aktivitas periklanan yang banyak dimanfaatkan untuk membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap suatu produk maupun merek. Crystal of the Sea sebagai produsen yang menjual produk makanan sehat menghadirkan kaldu Broth Series yang memerlukan adanya strategi komunikasi terencana agar mampu membangun kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap produk. Proyek ini bertujuan untuk menganalisis implementasi peran penulis skenario dan manajer lokasi dalam pelaksanaan produksi iklan digital Broth Series dari merek Crystal of the Sea. Metode pelaksanaan proyek yang digunakan melalui tiga tahapan utama, yaitu, tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Strategi komunikasi yang digunakan berlandaskan pada model *Hierarchy of Effects*, dengan fokus pada tahapan kognitif dan afektif untuk melihat pembentukan kesadaran dan sikap audiens terhadap produk melalui iklan digital. Hasil akhir dari proyek ini menunjukkan bahwa penulis skenario berperan penting dalam pengembangan ide cerita dan narasi voice over yang informatif serta persuasif sehingga mampu meningkatkan pemahaman serta membangun kedekatan emosional audiens dengan produk Broth Series. Sementara itu, manajer lokasi berperan dalam pemilihan dan pengelolaan lokasi pengambilan gambar yang mendukung visualisasi iklan. Adanya kolaborasi kedua eras tersebut menghasilkan iklan digital yang komunikatif, terstruktur, serta sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran.

**Kata Kunci:** Iklan Digital, Penulis Skenario, Manajer Lokasi, Broth Series.

### Abstract

*The development of digital media is now driving changes in marketing communication strategies, especially in advertising activities that are widely used to build awareness and positive perceptions of a product or brand. Crystal of the Sea as a manufacturer that sells healthy food products presents Broth Series broth that requires a planned communication strategy to be able to build awareness and audience interest in the product. This project aims to analyze the implementation of the role of screenwriters and location managers in the implementation of digital advertising production Broth Series from the Crystal of the Sea brand. The project implementation method used through three main stages, namely, the pre-production stage, the production stage, and the post-production stage. The communication strategy used is based on the Hierarchy of Effects model, with a focus on the cognitive and affective stages to see the formation of audience awareness and attitudes towards the product through digital advertising. The final results of this project show that the screenwriter plays an important role in developing story ideas and informative and persuasive voice-over narratives so as to increase understanding and build emotional closeness of the audience with the Broth Series product. Meanwhile, the location manager plays a role in selecting and managing shooting locations that support advertising visualization. The collaboration between these two eras produces digital advertising that is communicative, structured, and in accordance with marketing communication objectives.*

**Keywords:** Digital Advertising, Screenwriter, Location Manager, Broth Series.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Perubahan tersebut menuntut adanya pergeseran pola penyampaian informasi yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi media digital yang lebih cepat, interaktif, serta dapat menjangkau audiens lebih luas lagi. Media digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola penyampaian serta distribusi informasi di tengah masyarakat. Perkembangan tersebut memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, serta menyampaikan pesan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan kemajuan teknologi, kebutuhan akan penyampaian informasi yang efektif, sistematis, dan mudah dipahami menjadi hal penting, khususnya dalam komunikasi berbasis media digital. Keberadaan media digital, seperti internet dan beragam platform media sosial lainnya telah membawa dampak besar dalam mempermudah proses penyampaian serta pertukaran informasi (Srg, R. & Usiono, 2024). Media digital memberikan kemudahan dalam distribusi informasi, yang menuntut adanya pengemasan pesan secara jelas, efektif, dan sesuai dengan target audiens.

Media digital, khususnya media sosial saat ini menjadi salah satu saluran utama yang digunakan oleh industri perusahaan dalam penyampaian informasi kepada audiens. Media sosial dipahami sebagai salah satu platform digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau hiburan (Anggraini, dkk, 2022). Media sosial memberikan pengaruh besar dalam kehidupan, terutama karena memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan mudah tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu (Rizqiani & Hidyat, 2025). Karakteristik media sosial yang memungkinkan distribusi informasi secara cepat, menuntut adanya perancangan pesan yang terstruktur dan sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam praktik produksi konten digital, penyajian pesan melalui media audio visual banyak digunakan oleh industri perusahaan, karena dinilai mampu untuk menyampaikan informasi secara terpadu melalui visual, suara, dan alur narasi yang terstruktur. Melalui pengelolaan visual, audio, dan narasi yang tepat, penyajian informasi dapat disajikan secara menarik dan memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi audiens.

Dalam komunikasi pemasaran, pemanfaatan media digital dalam bentuk audio visual saat ini banyak diterapkan dalam kegiatan periklanan sebagai salah satu strategi utama dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Periklanan merupakan salah satu pilar strategi komunikasi pemasaran, yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian pesan tentang suatu produk yang dipromosikan (Maysaroh, Fitri, & Qurniawati, 2022). Saat ini, industri kreatif memanfaatkan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens atau masyarakat luas. Periklanan menuntut adanya strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan mampu untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Iklan mampu membentuk persepsi konsumen, memicu rasa ketertarikan, hingga akhirnya menciptakan keterlibatan emosional yang berpotensi untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, melalui strategi penyampaian yang efektif (Silviadewi, 2021).

Iklan digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan platform digital, seperti media sosial atau internet untuk memperluas jangkauan audiens. Penggunaan iklan digital ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti gambar, audiovisual, teks, maupun video (Rahmayanti & Fajar, 2020). Setiap elemen dalam iklan, mulai dari ide cerita, alur narasi, visualisasi, hingga pemilihan lokasi, harus dirancang secara komprehensif agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas dan efektif oleh audiens. Oleh karena itu, produksi iklan tidak hanya berfokus pada aspek teknis dalam pengambilan gambar, tetapi juga berfokus pada perencanaan kreatif yang terstruktur sejak tahap pra produksi iklan. Salah satu peran penting dalam tahap pra produksi yaitu, penulis skenario yang berperan dan bertanggung jawab dalam mengembangkan ide cerita, menyusun alur narasi (*voice over*) yang sesuai dengan karakter dan nilai produk. Seorang penulis skenario dianjurkan untuk memiliki kemampuan imajinatif yang kuat agar mampu mengembangkan sinopsis cerita ke dalam bentuk skenario yang utuh dan terstruktur (Hasan, Atmaja, & Anggraini, 2021). Skenario yang disusun secara sistematis dan komunikatif diharapkan mampu memperkuat penyampaian pesan merek serta meningkatkan daya tarik iklan bagi audiens.

Peran manajer lokasi juga memiliki kontribusi dan tanggung jawab dalam proses produksi iklan digital. Manajer lokasi bertugas untuk menentukan, mengelola, dan memastikan lokasi pengambilan

gambar sesuai dengan kebutuhan konsep iklan, yang selanjutnya memperoleh persetujuan dari sutradara (Shibyan, Kafka, dan Rahmat, 2025). Pengelolaan lokasi yang baik juga berpengaruh terhadap efisiensi waktu dan kelancaran proses produksi iklan digital. Dengan adanya peran penulis skenario dan manajer lokasi, proses produksi iklan dapat berjalan secara terarah dan terencana, sehingga menghasilkan iklan yang mampu merepresentasikan pesan dan identitas merek secara optimal agar mudah diterima oleh audiens.

Crystal of the Sea merupakan sebuah merek yang bergerak di bidang makanan sehat, di bawah naungan PT Urchindize Indonesia dan termasuk dalam kategori industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Perusahaan ini berfokus pada pengembangan dan pemasaran berbagai produk pangan sehat, yang mencakup *food powder*, makanan beku, ikan kering, serta produk camilan sehat. Seluruh produk yang dihasilkan dirancang untuk mendukung penerapan gaya hidup sehat masyarakat dengan tetap memperhatikan kepraktisan dan efisiensi. Melalui berbagai inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan, Crystal of the Sea berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat, khususnya produk olahan hasil laut yang memiliki nilai gizi tinggi serta kaya manfaat bagi kesehatan.

Crystal of the Sea memperkenalkan produk terbarunya, yaitu Broth Series yang berbahan dasar ikan gabus dan ayam kampung. Peluncuran varian Fish Broth pada juli 2025, yang kemudian disusul oleh varian Chicken Broth pada November 2025. Kehadiran produk Broth Series ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Agar produk yang dihasilkan dapat dikenali oleh masyarakat luas, diperlukan adanya strategi komunikasi yang terencana agar pesan produk dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens, salah satunya yaitu melalui konten iklan digital. Saat ini, media sosial milik Crystal of the Sea belum menampilkan konten iklan digital yang secara khusus memperkenalkan kedua varian produk Broth Series.

Perancangan iklan digital produk Broth Series memerlukan peran penulis skenario dalam pengembangan ide cerita dan penyusunan narasi (*voice over*) yang mampu menjelaskan keunggulan produk serta manfaat produk Broth Series bagi target audiens. Penulis skenario berperan dalam mengemas informasi produk ke dalam bentuk cerita yang komuniatif dan

persuasif, sehingga mampu memangun keterlibatan emosional dengan audiens. Selain itu, peran manajer lokasi juga menjadi elemen pendukung dalam merelaisasikan konsep skenario iklan ke dalam bentuk visual. Manajer lokasi bertanggung jawab dalam menentukan lokasi pengambilan gambar yang sesuai dengan kebutuhan narasi dan citra merek. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, proses produksi iklan dapat berjalan secara efisien dan menghasilkan visual yang mendukung pesan yang telah dirancang dalam skenario.

Tujuan dari proyek ini adalah untuk memproduksi iklan digital pada produk Broth Series dari Crystal of the Sea sebagai upaya kesadaran produk di kalangan konsumen. Manfaat dari proyek ini yaitu memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang Komunikasi Pemasaran dan sebagai sarana pengembangan kemampuan analisis, perencanaan, dan produksi konten digital, sehingga dapat meningkatkan kesiapan mahasiswa menghadapi dunia profesional di bidang komunikasi dan media kreatif. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penentuan batasan proyek diperlukan agar pelaksanaan produksi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Batasan proyek ini berfungsi sebagai acuan dalam pelaksanaan peran serta tanggung jawab penulis skenario dan manajer lokasi, sehingga proses perancangan dan produksi iklan dapat berjalan secara terarah.

## METODE PELAKSANAAN

Metode proyek dalam produksi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea menggunakan model *Hierarchy of Effect* sebagai kerangka konseptual dalam perancangan iklan digital produk Broth Series dari Crystal of the Sea. Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1961 oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan tahapan pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen (Syaharani, 2023). Model ini menjelaskan bahwa peran iklan tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, melainkan juga berfungsi dalam membanun kesadaran konsumen serta memengaruhi perilaku mereka terhadap suatu produk. *Hierarchy of Effect* ini menggambarkan bahwa pengaruh iklan berlangsung melalui beberapa tahapan yang berurutan, yang dimulai dari pengenalan audiens terhadap produk hingga terbentuknya keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Model tersebut dikatakan hierarki karena konsumen harus melewati beberapa tahapan sebelum mencapai tahap keputusan pembelian. Meskipun banyak audiens yang terpapar iklan, tetapi tidak semua melakukan pembelian, sehingga diperlukan upaya mengedukasi audiens terkait

produk yang ditayangkan dalam iklan, untuk mendorong menuju tahap pembelian (Syaharani, 2023).

Model *Hierarchy of Effect* ini menjelaskan enam tahap utama yang dilalui oleh konsumen. Pertama, ditandai dengan konsumen menyadari keberadaan suatu produk yang kemudian berupaya untuk mencari serta memperoleh informasi lebih mendalam mengenai produk tersebut. Selanjutnya, setelah informasi didapatkan, konsumen mulai membentuk perasaan suka terhadap produk, lalu menunjukkan preferensi dengan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Ditahap berikutnya, ditandai dengan munculnya minat yang kuat untuk melakukan pembelian produk tersebut, yang berakhir dengan konsumen merealisasikan keputusan tersebut dengan melakukan pembelian. Model ini menegaskan bahwa konsumen tidak langsung melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah terpapar iklan, melainkan melalui beberapa tahapan yang mencakup tahap pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), dan perilaku (konatif).

Pada perancangan iklan digital Broth Series, model *Hierarchy of Effect* digunakan sebagai landasan dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat agar penyampaian pesan dapat tersampaikan kepada audiens secara optimal dan efektif. Proyek ini berfokus pada tahapan kognitif dan afektif, karena tujuan utama dari perancangan iklan ini difokuskan pada upaya membangun kesadaran serta menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Target keterlibatan (*engagement*) tidak diarahkan hingga tahap konatif atau keputusan pembelian (*purchase*), melainkan pada pembentukan persepsi positif dan preferensi awal konsumen atau audiens terhadap produk.

Pelaksanaan produksi dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, dengan berfokus pada peran sebagai penulis skenario dan manajer lokasi dalam setiap tahap pelaksanaan. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsep iklan yang telah dirancang, dapat terealisasi secara optimal sesuai dengan kebutuhan visual dan narasi iklan. Dalam pembuatan karya iklan digital Broth Series, penulis sebagai Penulis Skenario dan Manajer Lokasi, menggunakan beberapa metode yang digunakan dalam pelaksanaan produksi iklan digital produk Broth Series ini melalui tiga tahapan utama, yaitu :

Tahap pra produksi, tahap ini merupakan tahapan awal yang berfokus pada perencanaan serta perumusan konsep iklan. Tahap ini, penulis skenario bertugas untuk mengembangkan ide cerita iklan dan menyusun narasi iklan yang sesuai dengan karakteristik produk dan target

audiens dari Crystal of the Sea. Proses ini meliputi penyusunan sinopsis, penentuan alur cerita, serta penulisan naskah iklan (*voice over*) yang sesuai dengan tema yang telah ditetapkan, yaitu “Pilihan Alami Keluarga Sehat,” yang dipandang selaras dengan karakteristik produk Broth Series dari Crystal of the Sea sebagai produk kaldu yang berbahan dasar alami dan ditujukan untuk kebutuhan semua kalangan. Penentuan tema ini diharapkan mampu untuk menyampaikan pesan promosi secara informatif dan persuasif untuk merepresentasikan nilai kesehatan, kualitas, kealamian, serta kedekatan produk dengan kehidupan sehari-hari keluarga yang ditujukan sebagai target audiens. Pada proses penyusunan alur cerita, penulis skenario juga berkoordinasi dengan tim *creative* dan sutradara untuk memastikan keselarasan antara naskah, konsep, dan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Penyusunan konsep alur cerita ini didasari kebutuhan penyampaian pesan yang runtut, mudah diterima, serta mampu disajikan dalam konsep iklan yang sesuai dengan durasi dan karakteristik platform distribusi iklan digital. Selain itu, penyusunan konsep alur cerita ini juga mempertimbangkan aspek visual yang ditampilkan dan ritme yang disajikan agar sesuai dengan pemilihan platform iklan digital yang bersifat informatif dan dinamis. Skenario yang dihasilkan menjadi dasar bagi Sutradara untuk menafsirkan arahan visual dan menyusun *storyboard* yang menggambarkan urutan adegan secara sistematis dan detail. Kemudian, penulis skenario juga melakukan *briefing* kepada pengisi suara mengenai gambaran umum iklan, karakteristik produk Broth Series, profil *brand* Crystal of the Sea, dan gaya penyampaian yang diinginkan. Sehingga, penyusunan konsep alur cerita yang dibuat tetap berfokus pada pesan utama yang ingin disampaikan, memiliki kesinambungan disetiap adegan, dan mampu menarik perhatian audiens.

Sementara itu, manajer lokasi melakukan pengumpulan informasi terkait kebutuhan visual, survei lokasi, serta evaluasi kesesuaian lokasi dengan konsep iklan yang telah disusun. Pada tahap ini, manajer lokasi melaksanakan survei lokasi secara langsung bersama dengan tim termasuk produser, sutradara, dan *creative*, untuk menilai kelayakan tempat yang akan digunakan sebagai pengambilan gambar, dengan mempertimbangkan berbagai aspek agar sesuai dengan konsep dan alur cerita yang telah disusun. Selain itu, manajer lokasi dan tim melakukan evaluasi terhadap aspek teknis dan non teknis, seperti kondisi lingkungan, aksesibilitas lokasi, potensi gangguan selama proses produksi, serta efisiensi biaya dan waktu. Kemudian, seluruh hasil evaluasi tersebut dikomunikasikan kepada produser sebagai pengambilan keputusan untuk memastikan lokasi yang dipilih mampu mendukung kelancaran selama proses produksi berlangsung.

Tahap produksi, penulis skenario fokus pada pengawasan implementasi skenario iklan agar alur cerita dan pesan iklan dapat terealisasi sesuai dengan perencanaan. Penulis skenario dan *creative* melakukan pengawasan dan memastikan setiap adegan yang diambil telah terstruktur, sesuai dengan alur cerita dan sesuai dengan narasi iklan yang telah disusun. Apabila ditemukan kendala pada saat proses pengambilan adegan atau kondisi yang memerlukan penyesuaian, penulis skenario juga turut melakukan evaluasi bersama tim dan melakukan penyesuaian tanpa mengubah susunan alur cerita maupun narasi iklan.

Sementara itu, manajer lokasi bertanggung jawab dalam memastikan kelancaran produksi dan menjaga keselarasan lokasi dengan kebutuhan teknis dan estetika visual yang telah direncanakan. Peran manajer lokasi mencakup pengaturan dan memastikan kondisi lokasi agar selaras dengan kebutuhan teknis, bekerja sama dengan art director untuk mengatur penempatan peralatan atau properti untuk produksi. Selain itu, juga berperan dalam mengantisipasi dan menangani potensi kendala di lapangan, seperti keterbatasan akses lokasi, gangguan di sekitar area, maupun perubahan kondisi cuaca, sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan.

Tahap pasca produksi, penulis skenario berkoordinasi dengan pengisi suara yang akan digunakan dalam iklan digital Broth Series. Koordinasi ini mencakup pengarahan intonasi, tempo, serta penekanan kata pada narasi agar sesuai dengan produk dan suasana yang ingin dibangun dalam iklan. Selain itu, penulis skenario juga terlibat dalam melakukan evaluasi hasil akhir iklan agar sesuai dengan alur cerita, serta memberikan masukan terhadap proses penyuntingan agar pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Melalui evaluasi tersebut, penulis skenario memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh pengisi suara agar memiliki kesinambungan di setiap adegan, dan mampu menarik perhatian audiens, sehingga dapat tersampaikan secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

Secara keseluruhan selama tahapan produksi berlangsung, penulis skenario dan manajer lokasi memiliki kontribusi dalam pelaksanaan proyek iklan digital produk Broth Series dari Crystal of the Sea. Melalui kolaborasi antarperan yang terjalin secara berkelanjutan dan terkoordinasi di setiap tahapan proses perencanaan, pelaksanaan produksi, hingga penyempurnaan hasil iklan digital Broth Series dapat berjalan secara efektif dan sistematis. Adanya kolaborasi antarperan ini dapat mendukung tercapainya tujuan komunikasi iklan, sehingga iklan digital Broth Series mampu merepresentasikan

karakteristik produk dan nilai merek Crystal of the Sea secara optimal kepada target audiens.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan proyek menghasilkan iklan digital produk Broth Series dari *brand* Crystal of the Sea yang dikemas dalam bentuk video iklan dengan audio visual. Kegiatan yang dilaksanakan dalam proyek ini, meliputi pembuatan iklan komersial berbasis video sebagai media promosi produk Broth Series dari brand Crystal of the Sea. Broth Series merupakan produk bahan atau kaldu masakan siap pakai yang tersedia dalam dua varian, yaitu Fish Broth (Ikan Gabus) dan Chicken Broth (Ayam Kampung). Produk ini memiliki keunggulan utama berupa kandungan nutrisi yang tinggi, kepraktisan dalam penggunaan, serta fleksibilitas untuk dicampurkan dalam berbagai jenis masakan. Iklan ini dirancang untuk dipublikasikan melalui platform media sosial, YouTube, Instagram, dan TikTok, dengan menyesuaikan karakteristik target audiens masing-masing platform media sosial. Video iklan yang dibuat ini menampilkan visual dari produk Broth Series, aktivitas penggunaan produk, serta penyampaian pesan utama mengenai keunggulan sebagai produk kaldu yang praktis dan berkualitas.

Video iklan utama berbentuk iklan komersial dengan durasi 60 detik yang diproduksi khusus untuk dipublikasikan melalui platform YouTube. Iklan ini disusun dengan alur naratif yang lebih utuh dan terstruktur, sehingga mampu menyajikan informasi yang lebih mendalam mengenai keunggulan serta manfaat produk Broth Series. Durasi yang lebih panjang memberikan keleluasaan dalam menyampaikan pesan, sekaligus membangun pengalaman menonton iklan yang informatif dan persuasif. Hal tersebut selaras dengan karakteristik media sosial YouTube sebagai platform yang memungkinkan audiens mengonsumsi konten dengan durasi lebih panjang. YouTube berfungsi sebagai media distribusi konten yang mendukung penyebaran informasi, edukasi, serta hiburan kepada khalayak secara luas (Suharsono & Nurahman, 2024). Maka dari itu, iklan berdurasi 60 detik ini mampu menghadirkan narasi iklan yang menjelaskan keunggulan produk Broth Series dan memperkuat citra produk sebagai bahan kaldu masakan yang siap pakai, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penyampaian iklan diperkuat melalui *voice over* yang menekankan bahwa produk Broth Series merupakan pilihan sehat dan praktis sebagai bahan pelengkap sajian masakan bergisi bagi seluruh anggota keluarga. Unsur audio visual dirancang dengan mengombinasikan aspek emosional dan informatif sehingga pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perasaan audiens.

Penyusunan *storyline* dan *voice over* dilakukan dengan mempertimbangkan durasi iklan yang sesuai dengan karakteristik media sosial dan target audiens yang dituju. Melalui perancangan yang terstruktur, konten iklan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap produk. Adapun *storyline* dan *voice over* yang disusun untuk mempermudah dan menggambarkan rincian adegan serta *voice over* agar sesuai dengan alur iklan yang telah direncanakan.

Tabel 1. *Storyline* YouTube

Durasi (detik)	Visual	Audio
0:01–0:05 (05 detik)	Ibu bangun tidur, mematikan alarm, lalu tersenyum menatap pagi.	VO: “Siapa bilang yang praktis itu nggak sehat”
0:06–0:08 (03 detik)	Ibu membangunkan adik dengan lembut. Adik bangun dengan ekspresi ceria.	VO: “Karena adegan yang praktis, nutrisi harian juga bisa terpenuhi.”
0:09–0:10 (05 detik)	Kakak remaja membuka pintu rumah, melakukan peregangan, lalu mulai berlari keliling komplek	Musik
0:11–0:12 (02 detik)	Adik kecil duduk di ruang keluarga sedang membaca buku ditemani nenek.	Musik
0:12–0:16 (32 detik)	Ibu di dapur membuka lemari, mengambil Broth.	VO: “Broth Series dari Crvstal of the Sea. Tersedia dalam dua varian kaldu

		ayam dan ikan.”
0:17-0:22 (06 detik)	Nenek membuka kemasan broth dan minum langsung dari jar, demikian dengan kakak..	VO: "Cukup buka kemasan & siap diminum secara langsung. Solusi praktis untuk kamu yang aktif."
0.23-0.36 (14 detik)	Ibu menuangkan Broth Series ke panci, nenek masuk, mencicipi masakan, lalu tersenyum puas.	VO: “Ngga cuma itu, bisa dituang bersama masakan & siap untuk untuk dihidangkan."
0:37-0:41 (05 detik)	Pop up produk Broth Series	VO: “"Dikemas menggunakan teknologi vacuum bottling and capping, yang dapat menjaga kualitas dan kesegaran rasa tanpa mengurangi

		nutrisi alaminya."
0:42–0:51 (10 detik)	Ibu menyajikan sup untuk adik, kakak, nenek. Adik makan lahap, nenek menikmati makanan, kakak tersenyum melihat adik.	Musik
0:52–0:55 (04 detik)	Ibu membantu adik menyiapkan bekal & tas untuk bimbel. Mereka saling tersenyum. Ibu memberi pelukan hangat sebelum adik berangkat.	VO: "Broth Series dari Crystal of the Sea, Pilihan sehat untuk keluarga"
0:55–1:00 (06 detik)	Close-up kemasan Chicken & Fish Broth,	

	dengan latar adik berpamitan ke ibu, lalu berangkat bimbel.	VO: "Small Bottle Big Impact"
--	---	-------------------------------

Proyek ini juga menghasilkan video iklan dengan durasi 20 detik yang dirancang untuk ditayangkan melalui platform media sosial Instagram dan TikTok. Iklan dengan durasi singkat ini dikembangkan menggunakan narasi yang padat dan lebih singkat, menyesuaikan dengan pola konsumsi konten pada kedua platform yang digunakan tersebut. Pengguna Instagram dan TikTok umumnya lebih menyukai tayangan singkat dengan durasi yang cepat, dinamis, dan mudah dibagikan kepada pengguna lainnya. Konten video pada platform TikTok, cenderung berdurasi pendek karena preferensi pengguna terhadap konten yang praktis dan tidak memerlukan waktu lama untuk dikonsumsi (Budiarti dkk, 2022). Dalam durasi yang singkat ini, pesan iklan difokuskan pada karakteristik utama produk, manfaat dan keunggulan produk, yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat, sehingga inti pesan tetap tersampaikan secara efektif tanpa mengurangi kualitas informasi yang disampaikan.

Tabel 1. *Storyline* Instagram dan TikTok

Durasi (detik)	Visual	Audio
0:01–0:02 (02 detik)	Ibu memulai pagi dengan senyum hangat, lalu membangunkan adik. Adik bangun dengan ekspresi ceria.	VO: "Siapa bilang yang praktis itu nggak sehat"
0:03–0:05 (03 detik)	Kakak remaja membuka pintu dan melakukan peregangan, lalu mulai berlari keliling komplek.	Musik
0:05–0:06 (02 detik)	Adik kecil duduk di ruang keluarga sedang membaca buku ditemani nenek.	VO: "Praktis itu, cara mudah buat tetap aktif kapan aja."

0:07–0:09 (03 detik)	Ibu membuka lemari dapur dan mengambil Broth series.	Musik
0:10–0:11 (02 detik)	Nenek dan kakak menikmati Broth series langsung dari kemasan jar.	VO: “Broth Series dari Crystal of The Sea. Bisa diminum langsung atau tuang bersama masakan.”
0:11-0:12 (02 detik)	Ibu memasak sup dan menuangkan Broth Series ke panci; Nenek datang, mencicipi masakan, dan tersenyum puas.	Musik
0:13-0:16 (04 detik)	Pop up produk Broth Series	VO: “Tersedia dalam dua varian ayam dan ikan.”
0:15–0:16 (02 detik)	Ibu membantu adik menyiapkan bekal & tas untuk bimbel. Mereka saling tersenyum. Ibu memberi pelukan hangat sebelum adik berangkat.	Musik
0:17–0:20 (04 detik)	Close-up kemasan Chicken & Fish Broth, dengan latar adik berpamitan ke ibu, lalu	VO: “Small Bottle Big Impact.”

	berangkat bimbel.	
--	-------------------	--

Sebagai bentuk evaluasi hasil produksi iklan, pembahasan ini kemudian dikaitkan dengan model *Hierarchy of Effects* untuk menilai capaian komunikasi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea. Berdasarkan tahapan produksi yang telah dilaksanakan, efektivitas iklan dianalisis melalui dua tahapan utama dalam model yang digunakan tersebut, yaitu pada tahap kognitif dan tahap afektif. Penerapan kedua tahap ini digunakan untuk melihat sejauh mana peran penulis skenario dan manajer lokasi mampu mendukung penyampaian pesan iklan, mulai dari peningkatan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap produk Broth Series hingga pembentukan sikap dan persepsi positif. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan capaian peran penulis skenario dan manajer lokasi dalam mendukung tahapan kognitif dan afektif melalui hasil implementasi iklan digital yang telah dilaksanakan.

#### a. Peran Penulis Skenario

Pada tahap kognitif, penulis skenario merancang narasi voice over yang secara langsung memperkenalkan produk Broth Series dan menjelaskan keunggulannya kepada audiens. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan kalimat “Baru! Broth Series dari Crystal of the Sea. Tersedia dalam dua varian kaldu ayam dan ikan,” serta “Cukup buka kemasan dan aman diminum langsung. Solusi praktis untuk kamu yang aktif.” Narasi ini berfungsi sebagai media penyampaian informasi inti mengenai jenis produk, cara konsumsi, serta manfaat utama dari produk Broth Series. Penyusunan *voice over* yang disusun dengan jelas dan mudah dipahami ini membantu audiens untuk menambah pengetahuan awal terhadap produk, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap produk Broth Series sebagai kaldu masakan siap pakai yang praktis dan sehat. Selain itu, penguatan informasi pada tahap kognitif juga dilakukan melalui kalimat “Dengan bahan yang berkualitas, di setiap tetesnya mengandung nutrisi baik untuk tubuh,” yang menegaskan nilai kegunaan dan kandungan nutrisi produk Broth Series. Sehingga *voice over* yang dirancang ini tidak hanya memperkenalkan produk Broth Series, tetapi juga membentuk pemahaman positif kepada audiens mengenai kualitas serta manfaat produk.

Pada tahap afektif, penulis skenario mengembangkan narasi *voice over* yang mampu membangun ikatan emosional dengan audiens melalui penyampaian atau penggunaan kalimat yang hangat dan dekat dengan kehidupan keluarga. Kalimat pembuka “Siapa bilang yang



praktis itu nggak sehat” dirancang untuk memicu rasa penasaran sekaligus mengubah persepsi negatif audiens terhadap produk instan. Narasi selanjutnya seperti, “Broth Series dari Crystal of the Sea, pilihan sehat untuk keluarga” dan tagline “*Small Bottle, Big Impact*” memperkuat kesan positif serta membangun citra produk sebagai solusi sehat bagi keluarga masa kini. Pemilihan situasi cerita yang menampilkan momen kehangatan dan kebersamaan ibu, adik, kakak, dan nenek, yang kemudian diperkuat oleh *voice over* dengan penyampaian kalimat dengan nuansa hangat, mendorong adanya perasaan aman, nyaman, dan percaya terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa penulis skenario tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan pembentukan sikap dan preferensi audiens terhadap produk Broth Series. Dengan demikian, peran penulis skenario dalam proyek ini berhasil menggabungkan unsur informatif dan emosional secara seimbang, sehingga mampu membangun pemahaman sekaligus ketertarikan terhadap produk Broth Series.

#### b. Peran Manajer Lokasi



Gambar 1. Lokasi pengambilan video iklan

Pada tahap kognitif, manajer lokasi berperan dalam memilih dan mengelola lokasi pengambilan gambar yang mampu menampilkan suasana lingkungan rumah yang hangat dan sesuai dengan karakteristik produk. Pemilihan lokasi berupa hunian dengan konsep dapur yang bersih, rapi, serta sesuai dengan karakter target audiens ini membantu untuk memperjelas penggunaan produk Broth Series sebagai kaldu yang siap pakai dalam kegiatan memasak sehari-hari. Dengan demikian, visual yang dihasilkan mampu memperkuat pemahaman audiens mengenai fungsi dan cara penggunaan produk.

Sementara itu, pada tahap afektif, pengelolaan lokasi yang sesuai dengan karakteristik produk ini turut membangun kesan emosional yang ingin ditampilkan oleh Crystal of the Sea, yaitu citra merek yang alami, sehat, dan berorientasi pada keluarga. Manajer lokasi juga turut dalam membangun nuansa emosional melalui pengaturan tata ruang, pencahayaan, serta elemen dekorasi yang

digunakan untuk pengambilan gambar, agar dapat menampilkan kesan yang hangat, nyaman, dan kekeluargaan. Pengelolaan lokasi yang tepat ini dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga audiens dapat merasakan kedekatan emosional dengan situasi yang ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu, lokasi tidak hanya untuk menciptakan latar yang menampilkan visual, tetapi juga sebagai media pembentuk citra dan perasaan positif audiens terhadap produk Broth Series dari Crystal of the Sea.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan proyek produksi iklan digital produk Broth Series dari brand Crystal of the Sea, dapat disimpulkan bahwa metode proyek yang diterapkan melalui beberapa tahapan yaitu, pra produksi, produksi, dan pasca produksi mampu menghasilkan iklan digital yang terarah dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Penerapan model *Hierarchy of Effects* sebagai landasan konseptual telah relevan dalam penerapan strategi penyampaian pesan iklan, khususnya pada tahap kognitif dan afektif, yang berfokus pada pembentukan kesadaran audiens terhadap produk. Dalam proyek iklan ini terdapat peran penulis skenario dan manajer lokasi berkontribusi sangat penting pada proses produksi iklan digital Broth Series.

Peran penulis skenario meliputi pengembangan ide cerita dan menyusun alur narasi *voice over* yang komunikatif dan persuasif. Skenario yang disusun ini diharapkan mampu menyampaikan informasi mengenai produk Broth Series, mulai dari pengenalan produk, keunggulan, hingga manfaatnya bagi seluruh anggota keluarga. Melalui penggabungan unsur informatif dan emosional dalam narasi yang disampaikan, penulis skenario tidak hanya berperan dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk, tetapi juga dalam membangun persepsi positif dan ketertarikan emosional terhadap merek Crystal of the Sea. Selain itu, peran manajer lokasi juga mendukung keberhasilan produksi iklan digital melalui pemilihan dan pengelolaan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter produk. Pemilihan lokasi yang tepat akan mempermudah tim untuk melakukan proses produksi iklan. Sehingga seluruh proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan.

Hasil akhir proyek berupa video iklan berdurasi 60 detik untuk platform YouTube serta iklan dengan durasi 20 detik untuk Instagram dan TikTok, menunjukkan bahwa adaptasi konten terhadap karakteristik platform media sosial dapat dilakukan tanpa mengurangi esensi pesan iklan yang ingin

disampaikan. Oleh karena itu, peran penulis skenario dan manajer lokasi dalam setiap tahapan produksi mampu menghasilkan iklan digital yang komunikatif dan membangun kesadaran produk Broth Series dari Crystal of the Sea. Secara keseluruhan, proyek iklan digital ini memberikan kontribusi praktis dalam penerapan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran berbasis audio visual.

## Saran

Berdasarkan pelaksanaan proyek produksi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pelaksanaan kegiatan serupa dimasa mendatang. Pertama, disarankan agar pihak Crystal of the Sea dapat melakukan pengembangan konten iklan digital secara berkelanjutan terhadap produknya dengan menyesuaikan tren media sosial yang terus berkembang. Kedua, pada pelaksanaan produksi iklan selanjutnya, peran penulis skenario diharapkan dapat lebih mengoptimalkan ide cerita serta eksplorasi pendekatan *storytelling* yang lebih beragam. Ketiga, manajer lokasi disarankan untuk memperluas eksplorasi terhadap lokasi pengambilan gambar yang lebih variatif dan representatif untuk menggambarkan karakteristik produk. Pemilihan lokasi yang beragam juga dapat memperkaya visualisasi cerita serta meningkatkan daya tarik audiens. Terakhir, untuk pengembangan di bidang akademik, mahasiswa diharapkan dapat menjadikan proyek ini sebagai referensi dalam pelaksanaan kegiatan produksi iklan digital selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., Hanita, H., Suhendri, N., Shintia, Y., Amanda, X., & Safa, F. (2022, October). Pengaruh Positif Dan Negatif Penggunaan Media Sosial. In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* (Vol. 4, No. 1, pp. 1590-1595).
- Budiarti, N. F., Riandhita, A., Audra, N., & Tally, S. (2022). *Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi TikTok dan Youtube*. 501–508.
- Hasan, N. M., Atmaja, S., & Anggraini, I. (2021). PERAN PENULIS SKENARIO DALAM PEMBUATAN FILM PENDEK FIKSI â€œUNKNOWNâ€œ. OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 1-10.
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of social media and Message*, 1(1), 1-12.
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik Imperatif Iklan pada Media Sosial. *Diglosia: fitraJurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(1), 79-86.
- Rizqiani, W., & Hidayat, N. (2025). Analisis Frekuensi dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender: Studi Kasus Masyarakat Buddhis di Indonesia. *Dhammavicaya: Jurnal Pengkajian Dhamma*, 8(2), 62-71.
- Shibyan, K. A., & Irawan, R. E. (2025). PERAN DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY DALAM PEMBUATAN FILM PENDEK BERJUDUL “JANJI PETAKA”. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(6), 51-60.
- Silviadewi, S. (2021). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Publikasi Ilmiah Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–15.
- Srg, R. A. M., & Usiono, U. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 506-513.
- Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan*. 7, 298–304.
- Syahrani, 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/SK\\_RIPSI\\_BAB\\_II.pdf](https://repository.unas.ac.id/id/eprint/6370/3/SK_RIPSI_BAB_II.pdf)