

STRATEGI KREATIF DAN VISUAL DALAM PRODUKSI IKLAN DIGITAL BROTH SERIES CRYSTAL OF THE SEA UNTUK PENGUATAN PRODUCT AWARENESS

Allisa Qatrurada

Universitas Negeri Surabaya

allisa.22104@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Negeri Surabaya

hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya di bidang periklanan. Media digital memiliki peran penting sebagai kanal strategis dalam menyampaikan pesan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kreatif dan visual dalam perancangan serta produksi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea sebagai upaya penguatan *product awareness*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menelaah terhadap proses pengembangan pesan iklan, alur cerita, serta elemen visual yang diterapkan. Iklan dirancang melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan melibatkan peran creative dan art director. Hierarchy of Effects Model digunakan sebagai kerangka konseptual dengan fokus pada tahap kognitif dan afektif untuk memahami bagaimana pesan iklan membangun kesadaran dan sikap audiens terhadap produk. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pengembangan *storyline* berbasis aktivitas keseharian, disertai pengelolaan elemen visual yang konsisten, mampu menyampaikan informasi produk secara jelas sekaligus membangun keterlibatan emosional audiens. Keterpaduan antara strategi kreatif dan visual tersebut memengaruhi cara audiens merespons iklan, baik pada tingkat perhatian maupun keterlibatan. Hal ini tercermin dari jangkauan dan interaksi iklan pada media digital yang digunakan, yang menunjukkan adanya respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Strategi Visual, Iklan Digital, Hierarchy of Effects.

Abstract

The development of digital media has driven significant changes in marketing communication strategies, particularly in the field of advertising. Digital media plays an important role as a strategic channel for conveying marketing messages. This study aims to describe the creative and visual strategies in the design and production of Crystal of the Sea's Broth Series digital advertisements as an effort to strengthen product awareness. The approach used is descriptive qualitative, examining the process of developing advertising messages, storylines, and visual elements applied. The advertisements were designed through pre-production, production, and post-production stages, involving the roles of creative and art directors. The Hierarchy of Effects Model was used as a conceptual framework, focusing on the cognitive and affective stages to understand how advertising messages build audience awareness and attitudes towards the product. The results of the discussion show that the development of a storyline based on daily activities, accompanied by consistent management of visual elements, is able to convey product information clearly while building the audience's emotional engagement. The integration of creative and visual strategies influences how the audience responds to advertisements, both in terms of attention and engagement. This is reflected in the reach and interaction of advertisements on the digital media used, which shows the audience's response to the message conveyed.

Keywords: Creative Strategy, Visual Strategy, Digital Advertising, Hierarchy of Effects.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang periklanan. Iklan yang sebelumnya mengandalkan media konvensional, kini bergeser ke media digital yang mendukung penyampaian pesan dengan cara yang lebih adaptif terhadap pola konsumsi audiens saat ini. Kemudahan dalam mengakses internet juga turut memengaruhi adanya perubahan tersebut. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66% atau lebih dari 228 juta jiwa pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, baik dalam mencari informasi, berkomunikasi, maupun mengakses berbagai konten digital, termasuk iklan.

Media digital memiliki peran penting dalam perubahan ini. Kondisi tersebut menjadikan media digital sebagai kanal strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan tepat sasaran (Wulandari et al., 2021). Seiring meningkatnya intensitas penggunaan media digital, media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok berkembang menjadi sarana promosi utama yang digunakan oleh perusahaan. Platform-platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi konten, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menyampaikan pesan produk secara ringkas dan mudah diakses. Selain itu, pesan dalam iklan digital dapat disajikan melalui pengolahan visual yang menarik, narasi yang relevan, serta strategi penayangan yang tepat, sehingga audiens tidak hanya mengenal produk, tetapi juga membentuk persepsi positif mengenai nilai dan kualitas produk tersebut (Rifalsyah & Saleh, 2025).

Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat turut memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk pangan. Survei NielsenIQ (2025) menunjukkan bahwa 65% konsumen Indonesia semakin memperhatikan aspek nutrisi sehat dalam memilih makanan, sementara 48% secara aktif melakukan upaya peningkatan kesehatan, seperti berolahraga, memantau kondisi kesehatan, dan menerapkan pola makan yang lebih baik. Tingginya kesadaran terhadap kesehatan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk makanan, khususnya yang mengedepankan bahan alami, kandungan gizi, serta kepraktisan dalam penggunaannya.

Crystal of the Sea merupakan salah satu merek yang mengusung nilai kesehatan dan kualitas bahan dalam pengembangan produknya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Crystal of the Sea berfokus pada pengolahan

bahan baku alami, khususnya hasil olahan laut, dengan memperhatikan aspek mutu, keamanan pangan, dan kandungan gizi. Komitmen tersebut diwujudkan melalui pengembangan produk yang tidak hanya praktis digunakan, tetapi juga selaras dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin peduli terhadap kualitas asupan makanan. Selain itu, kualitas produk juga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen (Sonya & Zuhairo, 2025).

Sejalan dengan komitmen tersebut, Crystal of the Sea menghadirkan lini produk Broth Series, yaitu kaldu siap pakai yang terdiri dari varian Chicken Broth dan Fish Broth. Produk ini dirancang untuk dapat dikonsumsi secara langsung maupun digunakan sebagai bahan pendukung masakan, sehingga menawarkan fleksibilitas penggunaan dalam aktivitas sehari-hari dengan tetap mengedepankan karakter bahan alami dan nilai gizi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebagai produk baru, kehadiran Broth Series memerlukan strategi pemasaran yang mampu menegaskan produk secara jelas kepada audiens. Keunggulan produk yang mengedepankan kepraktisan, penggunaan bahan alami, serta kandungan gizi yang selaras dengan gaya hidup sehat berpotensi tidak dapat dipahami secara optimal tanpa adanya komunikasi pemasaran yang terencana dan terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membantu audiens mengenali produk, memahami fungsi dan keunggulannya, serta membedakannya dari produk kaldu lain yang lebih dahulu hadir di pasar.

Dalam perancangan iklan digital, efektivitas penyampaian pesan pemasaran sangat dipengaruhi oleh strategi kreatif dan visual yang diterapkan. Produksi iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran memerlukan penerapan strategi kreatif agar pesan yang disampaikan dapat menghasilkan iklan yang berkualitas dan diterima oleh audiens. Strategi kreatif mencakup penentuan pendekatan dasar dalam perancangan iklan, baik dari sisi pengembangan gagasan maupun pengolahan visual (Ramaputra & Afifi, 2021). Creative berperan dalam mengembangkan gagasan utama serta menyusun alur cerita ke dalam *storyline* yang terstruktur agar pesan produk dan nilai merek dapat tersampaikan secara jelas. Sementara itu, art director bertanggung jawab dalam mengarahkan elemen visual, seperti kostum, properti, tata ruang, dan suasana visual, guna memperkuat pesan iklan secara konsisten dan relevan dengan identitas merek. Dalam komunikasi visual, aspek estetika memiliki peran penting dalam membantu menyamakan pemaknaan antara pihak penyampai pesan dan audiens sebagai penerima pesan (Andhita, 2021). Sinergi antara kedua peran tersebut menjadi landasan penting dalam menghasilkan iklan digital yang komunikatif dan menarik.

Untuk menilai efektivitas penyampaian pesan iklan, Hierarchy of Effects Model digunakan sebagai kerangka analisis. Model ini menjelaskan bahwa respons audiens terhadap iklan berlangsung secara bertahap, dimulai dari tahap kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan pemahaman terhadap produk, kemudian tahap afektif yang membentuk sikap serta keterlibatan emosional audiens. Melalui pendekatan ini, perancangan iklan digital dipahami sebagai proses komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan sikap audiens terhadap produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif dan visual yang diterapkan dalam produksi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea, dengan fokus pada proses pengambilan keputusan kreatif melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi, serta mengkaji bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun product awareness melalui tahap kognitif dan afektif dalam Hierarchy of Effects Model. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan *insight* tentang bagaimana pendekatan creative direction dan art direction dapat dioptimalkan dalam membangun kesadaran produk baru di pasar digital yang kompetitif.

METODE PENELITIAN



Gambar 1 Hierarchy of Effects Model

Sebagai landasan konseptual dalam perancangan pesan iklan, proyek ini mengacu pada Hierarchy of Effects Model yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961). Model ini menjelaskan bahwa respons audiens terhadap iklan berlangsung secara bertahap, dimulai dari tahap kognitif (kesadaran dan pemahaman), dilanjutkan dengan tahap afektif (sikap dan keterlibatan emosional), hingga tahap konatif (tindakan) (Syaharani, 2023). Dalam pelaksanaan proyek ini, penerapan Hierarchy of Effects Model difokuskan pada tahap kognitif dan afektif yang sejalan dengan tujuan utama iklan digital Broth Series yaitu menguatkan *product awareness* dan membentuk sikap positif audiens terhadap produk.

Secara operasional, metode pelaksanaan proyek ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Adanya tahapan pelaksanaan yang jelas berperan dalam mengarahkan

pengembangan ide kreatif secara sistematis, yang selanjutnya mendukung penyusunan perencanaan produksi seperti storyboard dan pengolahan visual, dan perencanaan biaya (Junaedi, 2025). Pembagian tahapan ini bertujuan untuk memastikan proses perancangan iklan berjalan secara terarah serta memungkinkan penerapan konsep Hierarchy of Effects secara konsisten di setiap tahap.

Pra-produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap perencanaan awal yang berfokus pada pengembangan strategi komunikasi dan konsep kreatif iklan. Pada tahap ini dilakukan perumusan tujuan komunikasi, penentuan pesan utama, serta pengembangan ide cerita yang mengacu pada tahap kognitif dan afektif dalam Hierarchy of Effects Model. Peran creative dan art director terlihat melalui penyusunan naskah iklan pada *storyline* yang kemudian dikembangkan ke dalam *storyboard*, konsep visual, serta perencanaan elemen artistik seperti karakter, referensi kostum yang dituangkan ke dalam *wardrobe reference*, pendataan properti, dan suasana visual yang akan digunakan. Proses tersebut dilaksanakan melalui riset, mengamati referensi iklan, brainstorming dengan tim, serta mengembangkan masukan dari mitra. Dengan kata lain, pra-produksi adalah tahap persiapan inti yang mencakup seluruh keputusan strategis sebelum proses pengambilan gambar dilakukan (Shadrina, 2023). Tahap ini menjadi fondasi utama dalam memastikan pesan produk Broth Series dapat diperkenalkan secara jelas sekaligus memiliki muatan emosional yang relevan dengan audiens.

Produksi

Tahap produksi merupakan fase pelaksanaan dari konsep kreatif dan visual yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, *storyline* yang telah dikembangkan menjadi *storyboard* direalisasikan melalui proses pengambilan gambar. Creative dan art director berperan dalam persiapan dan pengawasan jalannya produksi agar alur cerita, penyampaian pesan, serta visual iklan tetap selaras dengan konsep yang telah ditetapkan. Creative memastikan setiap adegan berjalan sesuai alur naratif dan tujuan komunikasi, sementara art director mengarahkan penerapan elemen visual seperti *wardrobe*, properti, dan suasana visual agar konsisten dengan identitas merek. Proses tersebut diimplementasikan melalui penataan properti termasuk masakan rumahan dan kondimen apa saja yang harus tersedia di meja makan serta memastikan *wardrobe* yang digunakan oleh talent sudah sesuai dengan *moodboard*.

Pasca-produksi

Tahap pasca-produksi merupakan fase penyempurnaan materi iklan setelah seluruh proses pengambilan gambar selesai dilakukan. Pada tahap ini, creative dan art director

berperan dalam mengarahkan proses pengolahan materi visual dan audio agar sesuai dengan konsep kreatif yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Keterlibatan kedua peran tersebut difokuskan pada pengawasan alur cerita, kesinambungan antar adegan, serta kesesuaian elemen visual dan audio dengan pesan utama yang ingin disampaikan. Seluruh proses pasca-produksi diarahkan untuk memastikan bahwa materi iklan digital yang dihasilkan tetap konsisten secara naratif dan visual, serta selaras dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan.

Melalui pembagian tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi, metode pelaksanaan proyek ini memungkinkan proses perancangan iklan digital dilakukan secara terstruktur dan selaras dengan tujuan komunikasi pemasaran. Pendekatan ini juga memudahkan analisis capaian peran creative dan art director dalam mengimplementasikan konsep Hierarchy of Effects pada tahap kognitif dan afektif sebagai upaya penguatan *product awareness* produk Broth Series dari Crystal of the Sea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karya iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea yang dihasilkan dalam proyek ini dirancang sebagai media pengenalan produk kaldu siap pakai kepada target audiens perempuan usia 25–34 tahun atau keluarga muda dengan gaya hidup sehat. Iklan diproduksi dalam dua versi durasi, yaitu 60 detik untuk platform YouTube dan 20 detik untuk Instagram serta TikTok, dengan mengusung tema “Pilihan alami keluarga sehat”. Pendekatan emotional storytelling diterapkan melalui penggambaran keseharian keluarga dalam rutinitas pagi hari, yang sekaligus memperlihatkan fleksibilitas penggunaan produk, baik sebagai minuman siap konsumsi maupun sebagai bahan masakan. Selain itu, pemilihan talent dengan melibatkan multi-generasi berupaya untuk merepresentasikan bahwa produk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia. Pendekatan ini menghasilkan penyampaian nilai produk sebagai solusi yang praktis namun tetap mengedepankan aspek kesehatan secara kontekstual dan dekat dengan kehidupan audiens.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterlibatan emosional audiens. Proses produksi yang disusun melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi memungkinkan pesan iklan disampaikan secara lebih terstruktur dan konsisten. Penerapan Hierarchy of Effects Model terlihat pada tahapan kognitif yang berfokus pada pengenalan produk, fungsi, dan keunggulannya, serta tahapan afektif yang dibangun melalui narasi keluarga dan visual hangat untuk membentuk sikap positif audiens terhadap Broth Series.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi kreatif dan strategi visual berperan sebagai dua elemen utama yang saling melengkapi dalam mendukung penguatan *product awareness*. Strategi kreatif tercermin dalam perancangan alur cerita, penyusunan pesan, serta pengemasan informasi produk melalui storyline dan storyboard yang terstruktur. Sementara itu, strategi visual berkontribusi dalam memperkuat pesan melalui pengelolaan elemen visual, khususnya pada pemilihan wardrobe dan suasana visual yang merepresentasikan nilai kesehatan, kehangatan keluarga, serta karakter alami produk. Keterpaduan kedua strategi ini menjadi dasar pembahasan lebih lanjut mengenai peran strategi kreatif dan visual dalam efektivitas iklan digital Broth Series.

A. Strategi Kreatif dalam Iklan Digital Broth Series Crystal of The Sea

Tabel 1 Storyline Platform YouTube

Adegan	Durasi (detik)	Visual	Talent
1	0:01–0:05 (05 detik)	Ibu bangun tidur, mematikan alarm, lalu tersenyum menatap pagi.	Ibu
2	0:06–0:08 (03 detik)	Ibu membangunkan adik dengan lembut. Adik bangun dengan ekspresi ceria.	Ibu & Adik
3	0:09–0:10 (03 detik)	Kakak remaja membuka pintu rumah, melakukan peregangan, lalu mulai berlari keliling komplek	Kakak
4	0:11–0:12 (02 detik)	Adik kecil duduk di ruang keluarga sedang membaca buku ditemani nenek.	Adik & Nenek
5	0:12–0:16 (05 detik)	Ibu di dapur membuka lemari, mengambil Broth.	Ibu
6	0:17–0:22 (06 detik)	Nenek membuka kemasan broth dan minum langsung dari jar, demikian dengan kakak.	Nenek & Kakak

7	0.23-0.36 (13 detik)	Ibu menuangkan Broth Series ke panci, nenek masuk, mencicipi masakan, lalu tersenyum puas.	Ibu
8	0:37-0:41 (05 detik)	Pop-up produk Broth Series	
9	0:42-0:51 (10 detik)	Ibu menyajikan sup untuk adik, kakak, nenek. Adik makan lahap, nenek menikmati makanan, kakak tersenyum melihat adik.	Ibu, Kakak, Adik, Nenek
10	0:52-0:55 (04 detik)	Ibu membantu adik menyiapkan bekal & tas untuk bimbel. Mereka saling tersenyum. Ibu memberi pelukan hangat sebelum adik berangkat.	Ibu dan Adik
11	0:55-1:00 (06 detik)	Close-up kemasan Cuncken & Fish Broth, dengan latar adik berpamitan ke ibu, lalu berangkat bimbel.	Ibu, Kakak, dan Adik

Strategi kreatif dalam produksi iklan digital Broth Series dirancang untuk memperkenalkan produk sebagai kaldu siap pakai yang sehat, praktis, dan relevan dengan kebutuhan keluarga modern. Pendekatan kreatif difokuskan pada penyusunan pesan yang mudah dipahami

sekaligus dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens. Melalui konsep *storytelling* keluarga yang dituangkan ke dalam *storyline* dengan dua versi durasi yaitu 60 detik untuk platform YouTube serta 20 detik untuk platform TikTok dan Instagram, iklan menampilkan situasi keseharian yang sederhana namun bermakna, sehingga produk tidak hanya hadir sebagai objek komersial, tetapi sebagai bagian dari aktivitas dan keputusan keluarga dalam menjaga kualitas konsumsi makanan.



Gambar 2 Storyboard Iklan Broth Series Halaman 1



Gambar 3 Storyboard Iklan Broth Series Halaman 2



Gambar 4 Storyboard Iklan Broth Series Halaman 3

Peran creative dalam strategi ini diwujudkan melalui penyusunan *storyline* yang terstruktur dan selaras dengan Hierarchy of Effects Model, khususnya pada tahap kognitif dan afektif. Pada tahap kognitif, alur cerita dirancang untuk membantu audiens mengenali produk, memahami varian Broth Series, serta mengetahui cara penggunaannya baik sebagai bahan masakan maupun untuk dikonsumsi langsung. Informasi produk disampaikan secara bertahap melalui rangkaian adegan visual yang logis. Selanjutnya, pada tahap afektif, cerita diarahkan untuk membangun kedekatan emosional melalui interaksi antar anggota

keluarga, sehingga produk diasosiasikan dengan nilai kepedulian, kehangatan, dan tanggung jawab terhadap kesehatan keluarga.

Strategi kreatif juga disesuaikan dengan karakteristik platform media digital yang digunakan. Versi iklan berdurasi 60 detik pada platform YouTube memungkinkan pengembangan cerita yang lebih utuh dan emosional, sedangkan versi 20 detik untuk Instagram dan TikTok difokuskan pada penyampaian pesan inti secara ringkas dan dinamis. Penyesuaian ini bertujuan agar pesan produk tetap tersampaikan secara efektif tanpa mengabaikan pola konsumsi konten audiens di masing-masing platform. Dengan strategi kreatif tersebut, iklan digital Broth Series diharapkan mampu membangun product awareness melalui kombinasi informasi produk yang jelas dan pendekatan emosional yang relevan dengan kehidupan audiens.

B. Strategi Visual dalam Iklan Digital Broth Series Crystal of The Sea

Strategi visual dalam produksi iklan digital Broth Series dirancang untuk memperkuat pesan kreatif sekaligus membangun kesan yang selaras dengan nilai produk. Visual iklan diarahkan untuk menampilkan suasana keluarga yang hangat, natural, dan dekat dengan realitas keseharian audiens. Pendekatan visual ini dipilih agar produk tidak tampil sebagai elemen yang terpisah, melainkan menyatu dengan aktivitas rumah tangga yang umum dilakukan, khususnya dalam konteks menyiapkan makanan dan menjaga kesehatan keluarga.



Gambar 5 Wardrobe Reference

Peran art director dalam strategi visual diwujudkan melalui pengelolaan elemen visual secara menyeluruh, mulai dari pemilihan wardrobe talent, properti pendukung, hingga penataan ruang dan suasana adegan. Wardrobe disusun melalui *moodboard* yang merepresentasikan karakter setiap talent sesuai peran dan rentang usia, dengan palet warna lembut dan kasual untuk menciptakan kesan hangat serta erat dengan keseharian audiens. Properti yang digunakan, seperti peralatan dapur dan bahan makanan, dipilih untuk mendukung konteks aktivitas memasak sehari-hari, sehingga visual iklan tetap terasa autentik dan mudah diterima oleh audiens. Selain itu, art director

memastikan kesesuaian tampilan visual setiap talent dengan karakter dan rentang usia yang ingin direpresentasikan. Pada tahap produksi, penyesuaian dilakukan pada aspek penampilan, salah satunya melalui pengaturan rambut pada *talent* yang berperan sebagai nenek agar tampak beruban, sehingga karakter yang ditampilkan terlihat lebih natural dan meyakinkan secara visual.

Strategi visual juga disesuaikan dengan tujuan komunikasi pada tahap kognitif dan afektif dalam Hierarchy of Effects Model. Pada tahap kognitif, visual produk ditampilkan secara jelas melalui penempatan kemasan dalam beberapa adegan penting, *termasuk close-up* untuk membantu audiens mengenali bentuk dan identitas produk. Sementara itu, pada tahap afektif, visual diarahkan untuk membangun suasana emosional melalui komposisi adegan kebersamaan keluarga, ekspresi talent, serta pencahayaan yang lembut. Keselarasan antara elemen visual dan alur cerita ini diharapkan mampu membentuk persepsi positif terhadap Broth Series sebagai produk yang tidak hanya praktis dan sehat, tetapi juga relevan dengan nilai keluarga yang hangat.

C. Hasil Engagement Iklan Digital Broth Series Crystal of The Sea

Tabel 2 Reach Rate Iklan Digital Broth Series

Platform	Jumlah Reach	Followers	Reach Rate	Hasil
YouTube	56	1.108	5,56%	Rendah
Instagram	23.062	190.000	12,14%	Sedang
TikTok	302.615	24.600	1230,14%	Tinggi

Tabel 3 Engagement Rate Iklan Digital Broth Series

Platform	Jumlah Engagement	Views	Engagement Rate	Hasil
YouTube	61	158	38,61%	Sangat Tinggi
Instagram	248	11.067	2,24%	Sedang
TikTok	1809	315.300	0,57%	Rendah

Strategi kreatif dan visual yang diterapkan dalam produksi iklan digital Broth Series menunjukkan keterpaduan antara peran creative dan art director dalam mendukung penguatan *product awareness*. Pengembangan *storyline* yang terdiri dari 11 adegan digunakan untuk menyampaikan informasi produk pada tahap kognitif, seperti pengenalan nama merek, varian produk, fleksibilitas penggunaan, serta teknologi *vacuum bottling* agar produk tetap awet dan terjaga sebelum segel dibuka. Di saat yang sama, pendekatan *family-oriented* storytelling yang menampilkan rutinitas pagi keluarga multi-generasi berperan dalam membangun kedekatan emosional audiens

pada tahap afektif. Strategi visual melalui pemilihan wardrobe bergaya *casual homey*, penggunaan *color palette* bernuansa hangat dan natural, serta pengaturan komposisi visual yang rapi membantu menciptakan kesan autentik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Efektivitas strategi tersebut tercermin pada performa engagement iklan digital di tiga platform media sosial. Pada platform TikTok, iklan mencatat performa tertinggi dengan 315.300 views dan menjangkau 302.615 akun unik, yang menunjukkan kemampuan konten untuk terdistribusi secara luas melalui algoritma For You Page. Sementara itu, pada platform Instagram, iklan memperoleh 11.067 views dengan jangkauan 23.062 akun unik serta total watch time selama 5 jam 13 menit. Capaian ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong audiens untuk menonton iklan hingga durasi yang relatif panjang.

Berbeda dengan Instagram dan TikTok, iklan pada platform YouTube dipublikasikan secara organik. Meskipun jumlah penonton tidak sebesar dua platform lainnya, iklan tetap memperoleh *engagement rate* sebesar 32%, yang menunjukkan bahwa audiens yang terpapar cenderung memberikan respons aktif terhadap konten. Secara keseluruhan, distribusi iklan pada ketiga platform tersebut menghasilkan total jangkauan lebih dari 325.000 akun unik dalam periode penayangan selama 10 hari. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi kreatif dan visual yang diterapkan mampu menjangkau audiens secara luas dan mendukung upaya penguatan *product awareness* Broth Series di media digital.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, proyek perancangan dan produksi iklan digital Broth Series dari Crystal of the Sea menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang dirancang secara terstruktur mampu mendukung penguatan *product awareness* produk baru. Penerapan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang saling terintegrasi menjadi landasan penting dalam memastikan pesan iklan tersampaikan secara jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Melalui pendekatan storytelling yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna dan persepsi audiens terhadap nilai produk.

Strategi kreatif dan visual yang diterapkan dalam iklan ini saling melengkapi dalam mendukung tahan kognitif dan afektif pada Hierarchy of Effects Model. Pengembangan storyline dan storyboard berperan dalam membangun kesadaran serta pemahaman audiens terhadap produk melalui alur cerita yang terstruktur dan mudah diikuti. Sementara itu, pengelolaan elemen visual,

khususnya melalui wardrobe reference dan pengaturan suasana visual, berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional dan citra produk sebagai solusi nutrisi yang sehat, praktis, dan relevan bagi keluarga modern. Sinergi antara strategi kreatif dan visual ini memungkinkan pesan produk tersampaikan tidak hanya secara rasional, tetapi juga emosional.

Selain itu, hasil distribusi iklan pada berbagai platform digital menunjukkan bahwa karakteristik setiap platform memengaruhi capaian performa iklan. Perbedaan durasi, pola konsumsi konten, serta interaksi audiens pada YouTube, Instagram, TikTok menghasilkan capaian reach dan engagement yang beragam. Temuan ini menegaskan bahwa perancangan iklan digital perlu mempertimbangkan penyesuaian konten berdasarkan karakteristik media yang digunakan. Dengan demikian, proyek ini dapat menjadi gambaran bahwa perancangan iklan digital yang berbasis strategi kreatif, visual, dan pemahaman platform dengan mengacu pada Hierarchy of Effects Model mampu mendukung upaya penguatan *product awareness* secara lebih efektif di media digital.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar perancangan iklan digital ke depan semakin memperhatikan penyesuaian strategi kreatif dan visual dengan karakteristik masing-masing platform media digital, khususnya terkait durasi, gaya penyampaian pesan, dan pola konsumsi audiens. Pendekatan storytelling yang mengangkat keseharian keluarga dapat terus dikembangkan dengan eksplorasi konteks dan narasi yang lebih beragam, selama tetap selaras dengan nilai produk dan kebutuhan target audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif atau mengkaji tahapan konatif dalam Hierarchy of Effects Model guna melihat dampak iklan digital tidak hanya pada penguatan *product awareness*, tetapi juga pada dorongan tindakan audiens terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2025. APJII.
- Junaedi, R. A. (2025). *Manajemen Produksi Iklan: Dari Pra Poduksi Hingga Pasca Poduksi*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- NielsenIQ. (2025). Consumer outlook: Health and wellness trends in Indonesia. NielsenIQ Indonesia.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media

- sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Rifalsyah, F., & Saleh, A. (2025). Strategi Perancangan Brand Campaign untuk Penguatan Brand Awareness melalui Iklan Digital Platform Vidio. Com. *eScience Humanity Journal*, 6(1), 13-25.
- Shadrina, A. N., Zaim, S. R., & Arimurti, F. (2023). Manajemen Produksi Film Pendek Keling: dari Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. 2(2).
- Sonya, G., & Zuhairo, Z. (2025). Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Makanan. *Journal of Modern Social and Humanities*, 1(1), 1-6.
- Syaharani, A. (2023). *BRANDING IMAGE MELALUI IKLAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Wulandari, S., Agustina, H., & Nurlia, T. (2021). Efektivitas Media Digital Dalam Meningkatkan Promosi Dan Informasi Di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Ilmiah Publika*, 9(2), 246-250.