



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8103-8112

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perancangan Video Iklan Digital Sabun Ronas Sebagai Media Promosi Bisnis CV. Ronas Indonesia

¹M.Mizwar Haris, ²Hasbullah, ³Qatrunnada, ⁴Muhammad Fathoni

¹²³⁴Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Bumigora

¹mizwarharis2023@gmail.com, ²hasbullah@universitasbumigora.ac.id, ³Qatrunnada@universitasbumigora.ac.id,

⁴muhammad.fathoni@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Transformasi digital saat ini mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi promosi bisnis berbasis media digital agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini mengangkat permasalahan pada CV. Ronas Indonesia, produsen sabun cuci piring lokal yang menghadapi keterbatasan jangkauan pemasaran akibat ketergantungan pada media cetak konvensional, sehingga nilai unggul produk belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan digital sebagai media promosi strategis yang mampu merepresentasikan kualitas produk secara visual. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman, serta pengumpulan data melalui observasi, studi dokumen, dan wawancara mendalam. Proses perancangan audiovisual dilakukan secara sistematis melalui tahapan pipeline produksi yang meliputi pra-produksi melalui penyusunan storyboard, produksi dengan teknik sinematografi seperti close-up dan high angle, hingga pasca-produksi yang mencakup proses editing. Hasil penelitian ini adalah video iklan digital berdurasi 40 detik yang mengedepankan strategi komunikasi demonstratif untuk menunjukkan daya bersih produk melalui transformasi visual kondisi kotor menjadi bersih. Dengan menonjolkan pesan utama "hemat, bersih, dan wangi", video ini dirancang untuk membangun positioning merek yang kuat di berbagai platform media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi metode perancangan audiovisual yang terstruktur secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas promosi, daya tarik produk, serta memperkuat identitas bisnis UMKM di era pemasaran digital.

Kata kunci: Video Iklan Digital, Promosi Bisnis, UMKM, Perancangan Audiovisual, Media Digital

1. Latar Belakang

Perkembangan strategi pemasaran modern menekankan pentingnya komunikasi terpadu dalam membangun hubungan dengan konsumen[1]. Media sosial menjadi platform utama dalam promosi bisnis karena memungkinkan interaksi langsung, jangkauan luas, serta efisiensi biaya[2]. Dalam konteks bisnis modern, promosi tidak lagi bergantung pada media cetak konvensional, tetapi beralih pada konten audiovisual yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Video iklan digital menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis karena mampu menyampaikan pesan produk secara visual, persuasif, dan demonstratif[3]. Struktur pesan yang tepat dalam media digital berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran[4]. Konten audiovisual memberikan bukti langsung mengenai manfaat produk sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan promosi berbasis teks[5]. Bagi produk kebutuhan rumah tangga seperti sabun cuci piring, visualisasi daya bersih menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

CV. Ronas Indonesia merupakan UMKM lokal yang bergerak di bidang bisnis produk kebutuhan rumah tangga, khususnya sabun cuci piring. Produk Sabun Ronas memiliki karakteristik harga ekonomis, busa melimpah, dan kemampuan mengangkat lemak. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara, aktivitas promosi bisnis yang dilakukan masih didominasi media poster dan komunikasi langsung kepada masyarakat.

Perusahaan belum memiliki video iklan digital yang mampu mempresentasikan keunggulan produk secara visual dan strategis. Kondisi ini menyebabkan pesan bisnis mengenai nilai produk belum tersampaikan secara optimal, sehingga berpotensi menghambat peningkatan daya saing di pasar yang kompetitif dan didominasi merek besar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa video iklan sebagai media promosi mampu meningkatkan efektivitas

komunikasi usaha . Namun, penerapan metode perancangan audiovisual secara sistematis dalam konteks promosi bisnis produk sabun UMKM masih terbatas.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa video iklan efektif digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan daya tarik dan penyampaian informasi produk. Ismayani (2016) dalam penelitiannya berjudul *Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase' Kabupaten Sidrap* menekankan peran visual storytelling dalam membangun daya tarik promosi destinasi wisata[6]. Novantono (2022) dalam *Perancangan Video Iklan Sebagai Media Promosi Batik Aluna Seragen* menunjukkan bahwa video iklan mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik promosi UMKM[7]. Namun, kedua penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek estetika visual dan penyajian kreatif, serta belum membahas secara mendalam integrasi metode pra produksi, produksi, dan pasca produksi sebagai kerangka sistematis dalam mendukung strategi promosi bisnis digital, khususnya pada produk sabun UMKM yang membutuhkan pendekatan demonstratif berbasis visualisasi manfaat produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan perancangan video iklan digital yang terstruktur dan berorientasi pada penguatan positioning bisnis melalui visualisasi daya bersih sebagai nilai utama produk.

Kesenjangan penelitian terletak pada belum optimalnya integrasi metode perancangan audiovisual yang sistematis dengan tujuan penguatan strategi bisnis digital UMKM. Padahal, dalam konteks promosi bisnis, video iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat positioning dan diferensiasi merek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang tidak hanya menghasilkan karya audiovisual, tetapi juga menjelaskan proses perancangan secara terstruktur sebagai bagian dari strategi promosi bisnis berbasis digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan digital Sabun Ronas sebagai media promosi bisnis CV. Ronas Indonesia menggunakan metode perancangan pra produksi, produksi, dan pasca produksi guna menghasilkan media audiovisual yang komunikatif, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan pemasaran bisnis di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam permasalahan promosi bisnis dalam konteks pemasaran digital[8]. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena komunikasi promosi, kebutuhan audiens, serta proses perancangan media audiovisual sebagai solusi strategis. Selain itu dilengkapi, Metode perancangan yang digunakan adalah metode pipeline produksi audiovisual yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi[9]. Tahap pra-produksi difokuskan pada menetapkan warna background pengambilan gambar, serta penyusunan storyline dan storyboard sebagai kerangka visualisasi video iklan digital. Tahap produksi merupakan proses realisasi konsep ke dalam bentuk audiovisual melalui pengambilan gambar dengan teknik sinematografi dan pengaturan pencahayaan untuk memperkuat pesan visual. Selanjutnya, tahap pasca produksi meliputi proses editing, pengolahan suara, serta penyusunan alur pesan hingga menghasilkan video iklan digital yang siap dipublikasikan melalui media sosial sebagai bagian dari strategi promosi bisnis.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi promosi yang telah diterapkan oleh CV. Ronas Indonesia. Teknik pengambilan sampel wawancara menggunakan purposive sampling-*stratified sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan startifikasi sehingga relevan terhadap permasalahan penelitian, nantinya data yang diperoleh bersifat representatif dari pemilik bisnis, kariawan dan konsumen agar sesuai dengan kebutuhan analisis [10].

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan[8]. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang berkaitan dengan strategi promosi bisnis digital, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif untuk memetakan hubungan antara permasalahan dan solusi audiovisual, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk merumuskan konsep komunikasi yang diterapkan dalam video iklan digital. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini menghasilkan perancangan video iklan digital yang terstruktur sebagai media promosi bisnis CV. Ronas Indonesia di era pemasaran digital.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Analisis Kondisi Promosi Awal

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada CV. Ronas Indonesia, ditemukan bahwa aktivitas promosi bisnis masih didominasi media cetak dan komunikasi langsung kepada masyarakat. Perusahaan belum memanfaatkan media digital secara optimal, khususnya dalam bentuk video iklan. Akibatnya, keunggulan produk seperti daya bersih tinggi, busa melimpah, dan harga ekonomis belum tervisualisasi secara maksimal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa calon konsumen lebih tertarik pada promosi yang menampilkan bukti langsung efektivitas produk dibandingkan klaim verbal semata. Temuan ini menjadi dasar perancangan video iklan digital dengan pendekatan demonstratif sebagai strategi komunikasi utama.

3.2 Strategi Komunikasi dalam Video Iklan Digital

Strategi komunikasi dalam perancangan video iklan digital Sabun Ronas disusun berdasarkan pendekatan persuasif yang menekankan pada penyampaian pesan secara visual dan demonstratif. Strategi ini sejalan dengan teori efektivitas iklan yang menekankan pentingnya visualisasi manfaat produk[11]. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan promosi, ditemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada bukti langsung efektivitas produk dibandingkan klaim verbal semata. Oleh karena itu, strategi komunikasi difokuskan pada visualisasi transformasi dari kondisi kotor menjadi bersih sebagai representasi nilai utama produk.

Pesan utama yang diangkat dalam video adalah “hemat, bersih, dan wangi.” Ketiga nilai tersebut dirancang untuk membangun positioning produk sebagai sabun cuci piring yang ekonomis namun tetap efektif. Struktur pesan dalam media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi[4]. Strategi komunikasi tidak hanya menekankan aspek rasional berupa daya bersih dan harga, tetapi juga aspek emosional melalui ekspresi puas pengguna setelah menggunakan produk. Kombinasi kedua pendekatan ini bertujuan memperkuat daya tarik promosi bisnis dalam konteks pemasaran digital.

Copywriting dan penegasan tagline digunakan untuk memperkuat branding produk[12]. Copywriting dalam video iklan Sabun Ronas dirancang untuk memperkuat penyampaian pesan utama secara ringkas, persuasif, dan mudah diingat. Narasi yang digunakan menekankan keunggulan produk seperti daya bersih maksimal, busa melimpah, serta harga yang ekonomis, dengan bahasa sederhana yang sesuai dengan karakteristik target audiens rumah tangga. Pemilihan diksi yang langsung dan komunikatif bertujuan membangun kejelasan pesan sekaligus memperkuat daya tarik emosional melalui tone optimis dan meyakinkan. Selain itu, penggunaan tagline pada bagian akhir video berfungsi sebagai penguat identitas merek dan pengingat nilai produk di benak konsumen. Strategi copywriting ini mendukung pendekatan demonstratif visual sehingga pesan rasional dan emosional dapat tersampaikan secara terpadu dalam konteks promosi bisnis digital.

3.3 Implementasi Metode Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi

Tahap pra produksi menghasilkan konsep komunikasi demonstratif berbasis kebutuhan audiens. Tahap produksi menerapkan teknik sinematografi seperti close-up dan pengaturan komposisi sesuai prinsip grammar of the shot [13]. Pencahayaan high key digunakan untuk menciptakan kesan higienis dan bersih. Tahap pasca produksi menyatukan elemen visual, animasi, dan audio menjadi video promosi bisnis digital yang siap didistribusikan melalui media sosial.

1. Pra Produksi

Tahap pra produksi menghasilkan konsep komunikasi berbasis pendekatan demonstratif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen dan calon konsumen, ditemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada promosi yang menampilkan bukti langsung efektivitas produk. Konsep video kemudian disusun dengan alur masalah dan solusi. Adegan awal menampilkan kondisi piring yang kotor sebagai representasi permasalahan rumah tangga. Selanjutnya, Sabun Ronas ditampilkan sebagai solusi yang mampu membersihkan lemak secara efektif. Storyline dan storyboard dirancang untuk memperkuat pesan bisnis bahwa produk ini hemat, bersih, dan wangi.



Gambar 1 Warna perancangan

Gambar 1 Penerapan warna hijau dan putih sebagai warna dominan dalam video kampanye iklan Sabun Ronas menghasilkan kesan visual yang bersih, segar, dan higienis. Warna hijau yang digunakan pada elemen grafis dan latar visual berfungsi sebagai penanda kesegaran dan keamanan produk, sehingga membantu membangun persepsi positif terhadap kualitas Sabun Ronas. Sementara itu, warna putih yang diterapkan pada Background atau tempat



pengambilan gambar dan visual pada piring, busa sabun, serta latar pendukung mempertegas hasil kebersihan. Penggunaan warna dalam komunikasi visual berperan penting dalam membentuk respon psikologis audiens [14].





Tabel 1 Storyline


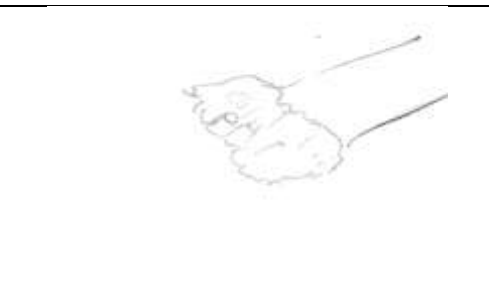
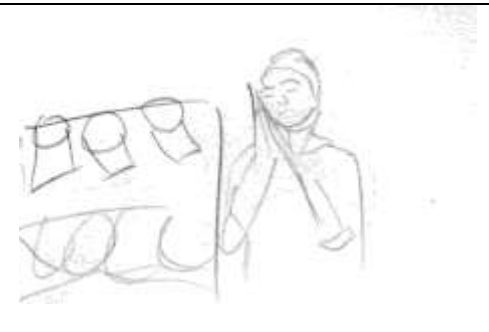


No	Scan	Durasi
1.	Mencuci piring yang sangat kotor	2 Detik
2.	Ekspresi wajah yang Lelah pada saat mencuci	2 Detik
3.	Menunjukkan produk sabun ronas	5 Detik
4.	Motion graphic potongan jeruk nipis	5 Detik
5.	Mencuci piring dengan satu usapan	2 Detik
6.	Busa yang melimpah di tangan	1 Detik
7.	Mengusap tangan yang halus	3 Detik
8.	Menunjukkan tangan yang halus setelah mencuci	3 Detik
9.	Ekspresi sangat puas sambil memegang produk ronas	2 Detik
10.	Menampilkan produk ronas di atas meja	4 Detik
11.	Menampilkan Logo CV. Ronas Indonesia	5 Detik




Tabel 1 Storyline video iklan dirancang dengan struktur masalah dan solusi. Bagian awal menampilkan kondisi piring yang sangat kotor sebagai representasi permasalahan rumah tangga sehari-hari. Adegan tersebut berfungsi menarik perhatian audiens sekaligus menciptakan keterkaitan emosional. Penyusunan alur visual tersebut memastikan setiap elemen memiliki fungsi komunikasi yang jelas, yaitu menampilkan bukti manfaat produk secara konkret guna membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat positioning bisnis dalam konteks promosi digital. Pendekatan demonstratif berbasis visual ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten video dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan keterlibatan audiens [15], serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui penyampaian pesan yang lebih imersif dan persuasif [16].

Tabel 2 Storyboard

Visual	Sketsa	Audio
<p><i>Talent kesulitan mencuci piring yang sangat kotor dan berlemak.</i> Angle : <i>High Angle</i> Frame : <i>Close Up</i> Gerakan : <i>Still</i> Camera</p>		Suara peringatan (<i>sound larangan</i>) untuk memberikan penekanan pada kesulitan mencuci piring yang kotor.
<p><i>Ekspresi Talent tampak lelah, berkeringat, dan tangannya terasa kasar.</i> Angle : <i>Eye Level</i> Frame : <i>Medium Close Up</i> Gerakan : <i>Still</i> Camera</p>		Suara peringatan (<i>sound larangan</i>) perubahan ekspresi wajah talent yang tampak lelah dan berkeringat.

<p><i>Talent berjalan menuju meja yang berisi produk Ronas dengan latar belakang dapur yang bersih.</i> Angle : Eye Level Frame : Medium Shot Gerakan : pan Right</p>		<p>Efek suara angin yang mengiringi kemunculan produk Sabun Ronas saat talent berjalan menuju meja.</p>
<p><i>Talent menunjukkan produk Ronas ke arah kamera dengan senyum bangga.</i> Angle : Eye Level Frame : Medium Close Up Gerakan : Still Camera</p>		<p>Efek suara angin pas menunjukkan produk ronas.</p>
<p><i>Menunjukkan produk ronas dari CV. Ronas Indonesia.</i> Angle : Eye Level Frame : Close Up Gerakan : Still Camera</p>		<p>Perpaduan suara tumbukan (<i>sound tumbukan</i>) produk yang diletakkan.</p>
<p><i>Animasi grafis potongan jeruk nipis yang berjatuhan dan Perasan Jeruk Nipis.</i> Angle : Eye Level Frame : Full Shot Gerakan : Digital Animasi</p>		<p>efek suara hembusan angin saat perasan jeruk nipis muncul dalam animasi</p>

<p><i>Talent mencuci piring menggunakan Ronas, lemak hilang dengan sekali usap.</i> Angle : <i>High Angle</i> Frame : <i>Close Up</i> Gerakan : <i>Still Camera</i></p>		<p>fek suara mengkilau (<i>sound mengkilau</i>) yang menggambarkan piring menjadi bersih kesat hanya dengan sekali usap.</p>
<p><i>Tangan talent dipenuhi busa yang melimpah namun tetap lembut.</i> Angle : <i>Eye Level</i> Frame : <i>Close Up</i> Gerakan : <i>Still Camera</i></p>		<p>Efek suara yang mendukung visual busa melimpah di tangan talent saat mencuci.</p>
<p><i>Talent mengusap tangannya yang lembut</i> Angle : <i>Low Angle</i> Frame : <i>Medium Close Up</i> Gerakan : <i>Still Camera</i></p>		<p>Efek suara mengkilau (<i>sound mengkilau</i>) saat talent mengusap tangannya yang terasa lembut setelah mencuci.</p>
<p><i>Talent mengusap tangannya yang lembut</i> Angle : <i>Eye Level</i> Frame : <i>Close Up</i> Gerakan : <i>Still Camera</i></p>		<p>Efek suara mengkilau (<i>sound mengkilau</i>) saat talent mengusap tangannya yang terasa lembut setelah mencuci.</p>
<p><i>menunjukkan piring yang bersih mengkilap.</i> Angle : <i>Eye Level</i> Frame : <i>Medium Close Up</i> Gerakan : <i>Still Camera</i></p>		<p>Efek suara mengkilau (<i>sound mengkilau</i>) yang menekankan hasil piring yang bersih mengkilap.</p>

<p><i>Talent memeluk botol Ronas sebagai tanda kepuasan terhadap produk.</i></p> <p>Angle : <i>Eye Level</i></p> <p>Frame : <i>Big Close Up</i></p> <p>Gerakan : <i>Still Camera</i></p>		<p>Efek suara yang mendukung ekspresi kepuasan talent sambil memegang produk Ronas.</p>
<p><i>Menampilkan produk Ronas dengan latar belakang hijau, animasi air, dan Tagline produk.</i></p> <p>Angle : <i>Eye Level</i></p> <p>Frame : <i>Medium Shot</i></p> <p>Gerakan : <i>Digital / Animasi</i></p>		<p>Efek suara angin sebagai transisi menuju tampilan tagline produk di atas meja.</p>
<p><i>Menampilkan Logo produsen (CV. Ronas Indonesia)..</i></p> <p>Angle : <i>Eye Level</i></p> <p>Frame : -</p> <p>Gerakan : <i>Digital / Animasi</i></p>		<p>efek suara mengkilau (sound mengkilau) yang menyertai pemunculan Logo CV. Ronas Indonesia.</p>

Tabel 2 Storyboard memuat urutan adegan mulai dari pengenalan masalah, demonstrasi penggunaan produk, hingga penegasan keunggulan melalui tampilan logo dan tagline. Penyusunan storyboard membantu menjaga konsistensi alur cerita serta memastikan bahwa setiap elemen visual memiliki fungsi komunikasi yang jelas.

Strategi ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas visual dan storytelling dalam video digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek [10].

2. Produksi

Pada tahap produksi, konsep yang telah dirancang direalisasikan dalam bentuk audiovisual. Teknik sinematografi seperti close-up digunakan untuk menampilkan detail busa dan kilau kebersihan. Medium shot digunakan untuk memperlihatkan ekspresi kepuasan pengguna, sedangkan high angle digunakan untuk menunjukkan kondisi awal piring yang kotor. Tahap produksi menerapkan teknik close-up, medium shot, dan high angle untuk memperkuat detail visual serta ekspresi emosional talent sesuai prinsip sinematografi[13].



Gambar 2 Teknik Close Up

Gambar 2 teknik close up yang memfokuskan bidikan pada area wajah hingga bahu atas model. Pengambilan gambar ini dilakukan untuk menangkap detail ekspresi subjek sekaligus memperlihatkan produk sabun Ronas secara jelas. Hal ini dilakukan agar pesan emosional dari iklan dapat tersampaikan secara jelas kepada audiens melalui detail senyuman pada wajah talent.



Gambar 3 Teknik Medium Shot

Gambar 3 Teknik medium shot yang memotong gambaran subjek tepat di bawah pinggang serta di atas pergelangan tangan saat lengan model ditekuk ke atas. Pengambilan gambar ini sebagian tubuh model untuk memperlihatkan interaksi antara subjek dengan piring yang mengkilap dalam iklan sabun Ronas. Hal ini dilakukan agar audiens dapat melihat aktivitas talent dengan sudut pandang yang lebih luas namun tetap fokus pada subjek utama.



Gambar 4 Teknik Medium Close UP

Gambar 4 Teknik medium close up yang mengambil gambar dengan batas bingkai dari dada hingga atas kepala. Pengambilan gambar dalam area yang lebih sempit ini dilakukan untuk mempertegas detail yang ingin ditonjolkan, seperti emosi wajah, hingga make up pada talent. Penyesuaian frame sangat baik untuk memastikan elemen visual seperti ekspresi mata tetap terlihat jelas.



Gambar 5 Teknik Big Close UP

Gambar 5 teknik big close up di mana wajah talent menempati sebagian besar bingkai untuk menunjukkan fitur kunci secara detail, seperti mata, hidung, dan mulut. Pengambilan gambar ini bertujuan menempatkan penonton secara langsung berhadapan dengan subjek, sehingga setiap detail gerakan atau ekspresi halus pada wajah terlihat jelas. Mengingat sempitnya area bingkai, pergerakan subjek dijaga dengan sangat halus agar posisi wajah tetap presisi dan tidak keluar dari batas frame.



Gambar 6 Teknik High Angle

Gambar 6 Teknik Pengambilan gambar dimana Kamera berada lebih tinggi dari subjek, yang biasanya digunakan untuk menggambarkan subjek terlihat lebih kecil atau dalam kondisi tertentu. Ekspresi talent yang sedang melihat ke bawah ke arah wastafel atau piring kotor. Gerakan tangan yang terbuka menunjukkan kondisi piring sebelum dibersihkan.



Gambar 7 Voice Over

Gambar 7 Voice over ditambahkan untuk menegaskan keunggulan produk secara rasional dan emosional, sehingga pesan promosi bisnis tersampaikan secara jelas. Penggunaan pencahayaan high key menghasilkan kesan terang dan higienis, sehingga memperkuat persepsi kualitas produk.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi meliputi proses editing, penyusunan alur visual sesuai storyboard, penambahan animasi produk, serta pengolahan efek suara untuk memperkuat kesan transformasi visual. Color grading diterapkan untuk menjaga konsistensi warna yang merepresentasikan kesegaran dan kebersihan.



Gambar 8 Editing



Gambar 9 Hasil Media Iklan Digital

Gambar 8 Hasil akhir berupa video iklan digital berdurasi 40 detik yang dirancang untuk dipublikasikan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube. Distribusi melalui platform digital ini mendukung strategi promosi bisnis yang lebih luas dan adaptif terhadap perilaku konsumsi media masyarakat.

3.4 Analisis Peran Video Iklan Digital dalam Penguatan Strategi Bisnis

Hasil perancangan menunjukkan bahwa penerapan metode pra produksi, produksi, dan pasca produksi secara sistematis mampu menghasilkan video iklan digital yang komunikatif dan demonstratif. Tahap pra produksi berperan penting dalam merumuskan strategi pesan, sedangkan tahap produksi dan pasca produksi memperkuat daya tarik visual dan konsistensi pesan bisnis.

Pendekatan demonstratif yang menampilkan bukti visual daya bersih menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks promosi bisnis digital, visual yang konkret dan mudah dipahami lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan promosi konvensional. Dengan demikian, video iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat positioning dan daya saing bisnis CV. Ronas Indonesia di pasar lokal.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan perancangan video iklan digital Sabun Ronas sebagai media promosi bisnis CV. Ronas Indonesia menggunakan metode pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berdasarkan hasil observasi dan analisis kebutuhan audiens, ditemukan bahwa promosi konvensional belum mampu menampilkan keunggulan produk secara visual dan demonstratif. Melalui perancangan audiovisual yang terstruktur, video iklan berdurasi 40 detik berhasil menyampaikan pesan utama “hemat, bersih, dan wangi” secara persuasif dan komunikatif. Penerapan strategi komunikasi berbasis demonstrasi visual menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui transformasi kondisi kotor menjadi bersih efektif dalam membangun persepsi kualitas produk. Penggunaan warna yang konsisten, struktur storyline yang jelas, serta teknik sinematografi yang mendukung pesan visual turut memperkuat positioning produk di pasar lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video iklan digital dapat menjadi instrumen strategis dalam mendukung promosi bisnis UMKM di era pemasaran digital. Perancangan audiovisual yang sistematis tidak hanya menghasilkan karya kreatif, tetapi juga berkontribusi dalam penguatan identitas merek dan daya saing usaha. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan evaluasi kuantitatif terhadap efektivitas video iklan terhadap peningkatan minat beli atau brand awareness untuk memperoleh hasil yang lebih terukur.

Referensi

- [1] K. L. Kotler, Philip, and Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [2] T. Tuten, M. Solomon, and B. Rishi, *Social Media Marketing*. 2023.
- [3] R. Duffett, “Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes,” *Young Consum.*, vol. 18, Apr. 2017, doi: 10.1108/YC-07-2016-00622.
- [4] R. Lestari, “Struktur Pesan Iklan dalam Media Digital,” *J. Ilmu Komun.*, 2022.
- [5] T. and Luoma, “The Role of Visuals in Online Marketing,” *J. Mark. Commun.*, vol. Vol.22, no. NO.1, pp. 98–105, 2016.
- [6] D. Ismayani, “Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase’ Kabupaten Sidrap,” 2016.
- [7] T. Novantono, “Perancangan Video Iklan Sebagai Media Promosi Batik Aluna Seragen,” 2022.
- [8] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, 2014.
- [9] H. Zettl, *Television Production Handbook*. Cengage Learning, 2011.
- [10] M. Fathoni *et al.*, “Visual Identitas Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok ” Manget ”,” vol. 4, no. 2, pp. 7482–7492, 2025.
- [11] D. Durianto and C. Liana, “Analisis efektifitas iklan televisi ‘softener soft & fresh,’” *J. Ekon. Perusah.*, vol. 11, no. 1, pp. 35–55, 2004.
- [12] N. Rahmawati, “Peran Tagline dalam Branding Produk,” *J. Desain Komun. Vis.*, no. 4, p. 2, 2022.
- [13] R. Thompson and C. Bowen, *Grammar of the Shot*, 5th ed. Routledge, 2023.
- [14] F. H. Mahnke, *Color, Environment, and Human Response*. Wiley, 1996.
- [15] H. A. M. Voorveld, “Brand Communication in Social Media: A Research Agenda,” *J. Advert.*, vol. 48, no. 1, pp. 14–26, Jan. 2019, doi: 10.1080/00913367.2019.1588808.
- [16] Y. K. Dwivedi *et al.*, “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, p. 102168, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.