

STRATEGI KREATIF DIVISI VIDEO DALAM PEMBUATAN KONTEN IKLAN DI SIGNOMIC CREATIVE AGENCY

CREATIVE STRATEGY OF THE VIDEO DIVISION IN CREATING ADVERTISING CONTENT AT SIGNOMIC CREATIVE AGENCY

Venska Abrar Pratisto

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

venskabrar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perancangan strategi kreatif Divisi Video dalam pembuatan konten iklan di Signomic Creative Agency, dengan fokus pada penerapan creative brief dan storytelling. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif dilaksanakan melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, creative brief digunakan sebagai panduan strategis untuk merumuskan tujuan komunikasi, target audiens, pesan utama, serta referensi visual yang tertuang dalam creative deck, naskah, dan storyboard. Tahap produksi berfokus pada implementasi konsep melalui pengambilan gambar yang konsisten dengan storytelling yang telah dirancang, menjaga kesinambungan naratif, dan memastikan koordinasi lintas divisi. Tahap pasca-produksi mencakup penyuntingan visual, penyesuaian audio, penambahan elemen grafis, dan revisi berdasarkan masukan tim serta klien, dengan storytelling tetap dijaga untuk memperkuat pesan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi kreatif di Signomic ditentukan oleh kolaborasi lintas divisi, penerapan creative brief sebagai kerangka kerja, dan storytelling yang relevan, serta adaptasi format konten sesuai karakteristik platform digital. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi industri kreatif dalam mengoptimalkan peran divisi video untuk menghasilkan konten iklan yang efektif dan berdampak.

Kata kunci: strategi kreatif, divisi video, iklan, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, creative brief, storytelling

ABSTRACT

This study aims to analyze the creative strategy design process of the Video Division in producing advertising content at Signomic Creative Agency, focusing on the implementation of the creative brief and storytelling. The research method employed is descriptive qualitative, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the creative strategy is carried out through three main stages: pre-production, production, and post-production. In the pre-production stage, the creative brief serves as a strategic guide to define communication objectives, target audiences, key messages, and visual references compiled into a creative deck, script, and storyboard. The production stage focuses on executing the concept through shooting consistent with the designed storytelling, maintaining narrative continuity, and ensuring cross-division coordination. The post-production stage involves visual editing, audio adjustments, adding graphic elements, and revisions based on team and client feedback, with storytelling preserved to reinforce brand messages. The study concludes that the success of creative strategies at Signomic is determined by cross-division collaboration, the use of the creative brief as a framework, and relevant storytelling, as well as content format adaptation to suit the characteristics of digital platforms. These findings can serve as a reference for the creative industry in optimizing the role of video divisions to produce effective and impactful advertising content.

Keywords: creative strategy, video division, advertising, pre-production, production, post-production, creative brief, storytelling

Pendahuluan

Transformasi industri periklanan di era digital menuntut agensi kreatif untuk tidak hanya menghasilkan konten yang menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara strategis kepada audiens yang semakin selektif. Video kini menempati posisi sentral dalam strategi komunikasi pemasaran karena

menggabungkan kekuatan visual, audio, dan narasi, sehingga lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional.

Dalam konteks ini, creative brief menjadi instrumen penting yang menyatukan tujuan bisnis klien dengan ide kreatif tim. Brief yang baik bukan hanya kumpulan instruksi teknis, tetapi juga kerangka strategis yang memicu ide besar

(big idea) sekaligus menjaga arah komunikasi agar konsisten. Storytelling kemudian menjadi medium naratif yang menghidupkan brief tersebut, memungkinkan pesan merek dikemas dalam cerita yang relevan dan beresonansi dengan audiens.

Signomic Creative Agency menghadirkan model kerja kreatif berbasis kolaborasi lintas divisi, dengan divisi video sebagai ujung tombak dalam produksi konten iklan. Penelitian ini penting dilakukan karena strategi kreatif divisi video di Signomic bukan hanya persoalan teknis produksi, melainkan juga melibatkan proses konseptual, perumusan narasi, hingga distribusi konten yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi kreatif divisi video dalam tiga tahapan utama produksi—pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi—dengan menyoroti peran creative brief dan storytelling sebagai fondasi strategi kreatif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian adalah anggota divisi video yang terlibat langsung dalam produksi iklan, sementara objek

penelitian adalah proses strategi kreatif yang mereka lakukan.

Data diperoleh melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan project manager dan anggota tim produksi untuk menggali pemahaman mereka tentang strategi kreatif. Kedua, observasi non-partisipatif yang dilakukan saat proses brainstorming, produksi, hingga pasca-produksi. Ketiga, dokumentasi berupa creative deck, storyboard, script, dan arsip video produksi.

Analisis data mengikuti model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan.

Hasil dan Pembahasan

a. Tahap Pra-Produksi

Pra-produksi menjadi fondasi penting strategi kreatif di Signomic. Proses dimulai dengan kick-off meeting bersama klien untuk memahami objektif komunikasi, target audiens, serta preferensi gaya visual. Informasi ini kemudian diperdalam melalui

brainstorming lintas divisi, di mana tim kreatif, tim produksi, dan account executive berkolaborasi menyusun ide.

Hasil brainstorming dituangkan ke dalam creative deck yang berfungsi sebagai dokumen strategis berisi ide besar, insight audiens, pesan utama, serta referensi visual berupa moodboard dan storyboard. Meski tidak selalu berbentuk creative brief formal, dokumen ini mencerminkan elemen penting dalam perencanaan strategi kreatif. Script dan storyboard kemudian dikembangkan sebagai panduan teknis produksi, memastikan kesinambungan antara gagasan naratif dengan eksekusi visual.

Keberhasilan tahap pra-produksi di Signomic ditentukan oleh kolaborasi tim yang mampu menyeimbangkan kebutuhan klien dengan realitas teknis produksi, sekaligus mengintegrasikan storytelling sebagai fondasi narasi.

b. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan implementasi dari konsep yang telah dirancang. Storyboard dan rundown menjadi acuan utama

dalam proses pengambilan gambar. Tim produksi menjaga konsistensi storytelling melalui pengaturan blocking, tone warna, pencahayaan, serta gaya sinematografi.

Keterlibatan lintas peran—mulai dari kameramen, art director, hingga project manager—menjadi krusial dalam menjaga kesinambungan ide. Improvisasi di lapangan dilakukan secara selektif, misalnya menyesuaikan kondisi lokasi atau ekspresi talent, namun tetap dalam kerangka pesan utama.

Proses produksi di Signomic memperlihatkan bahwa strategi kreatif tidak berhenti pada ide, melainkan hidup dalam praktik nyata melalui koordinasi yang intensif dan perhatian terhadap detail visual.

c. Tahap Pasca-Produksi

Pasca-produksi menjadi tahap penyempurnaan strategi kreatif. Proses dimulai dengan seleksi footage berdasarkan kualitas teknis dan relevansi naratif. Editor kemudian menyusun rough cut hingga final cut, dengan fokus pada ritme narasi, kesinambungan visual, serta keselarasan audio.

Selain editing teknis, pasca-produksi juga melibatkan penambahan elemen grafis, color grading, dan pengaturan musik untuk memperkuat suasana emosional. Revisi dilakukan secara berulang berdasarkan masukan internal dan feedback klien, sehingga hasil akhir tetap mencerminkan tujuan komunikasi.

Tahap ini menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya hadir pada pra-produksi dan produksi, tetapi juga diperkuat pada pasca-produksi sebagai sarana membangun daya tarik emosional audiens.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi kreatif divisi video di Signomic dipengaruhi oleh tiga faktor utama: (1) kolaborasi lintas divisi yang memastikan keselarasan ide hingga eksekusi, (2) penggunaan creative brief atau creative deck sebagai kerangka strategis, dan (3) storytelling yang relevan untuk memperkuat pesan merek di berbagai platform digital.

Hasil ini sejalan dengan teori McTigue & Rucker (2022) tentang peran creative brief sebagai instrumen strategis

sekaligus inspiratif, serta konsep storytelling menurut Fog et al. (2005) yang menekankan keterlibatan emosional audiens. Dengan demikian, Signomic berhasil mempraktikkan strategi kreatif yang tidak hanya teknis, tetapi juga komunikatif dan adaptif terhadap tren media digital.

Kesimpulan

Strategi kreatif divisi video di Signomic Creative Agency dilaksanakan melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada pra-produksi, creative brief berperan sebagai kerangka kerja untuk merumuskan ide, pesan utama, dan referensi visual. Produksi berfokus pada realisasi storytelling yang konsisten melalui pengambilan gambar dan koordinasi tim. Pasca-produksi menyempurnakan narasi melalui penyuntingan visual, audio, dan grafis, dengan revisi berlapis agar sesuai dengan tujuan komunikasi.

Kolaborasi lintas divisi, pemanfaatan creative brief, dan storytelling yang relevan menjadi faktor kunci dalam menghasilkan konten iklan yang efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif bukan sekadar estetika visual, tetapi juga kerangka komunikasi strategis yang

menentukan keberhasilan kampanye iklan di era digital.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Amelia, S. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric. *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 1–101.
- Andi, F. (2017). *Dasar-Dasar Produksi Televisi : Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing* (Jeffry (ed.); 1st ed.). Prenamedia Group. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=0KRPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=melalui+kolaborasi+tim+yang+solid+dan+pemanfaatan+teknologi+terbaru+creative+agency+menjadi+pilar+penting+dalam+menciptakan+nilai+tambah+bagi+klien+dalam+persaingan+pasar+yang+sem>
- Anggraeni, A., & Widyan Ardani, M. (2024). Perancangan Media Promosi Digital Serona Foto Studio Melalui Instagram. *Jurnal Barik*, 6(1), 50–64. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Dr. Ramli S, S.E., S.Pd., M. ., Subhan Amir, A., Deni Malik, S.A.B., M. ., Firmansyah, S. ., Hana Pertiwi, S. ., Basri, S. P., Indra, S.Kom., M. ., Kharies Dwi Manossoh Purnomo, S.E., M. ., Winda Subekti, S. ., & Ismaun Rusman, S.Kom., M. K. (2024). *Digital Marketing Content* (I. Pradana Kusuma (ed.)). Cendikia Mulia Mandiri,. https://books.google.co.id/books?id=VJEaEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in Practice* (1st editio). Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/b138635>
- Junaedi, S., Karyono, H., Purwanti, E. N. I., & Prasetyowati, D. (n.d.). *Variasi Bahasa*

Konten Kreator : Strategi Efektif Untuk Meningkatkan Engagement (M. P. Arisul Ulumuddin, S.Pd. (ed.)). UPT Penerbitan Universitas PGRI Semarang Press. [https://repository.untagsmg.ac.id/1518/1/B](https://repository.untagsmg.ac.id/1518/1/BUKU_Variasi_Bahasa_Konten_Kreator.pdf)

Kertamukti, R. (2018). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran. In PT RajaGrafindo Persada (Ed. 1 ; Ce). Rajawali Pers. [https://lib.unika.ac.id/index.php?p=fstream](https://lib.unika.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3049&bid=48553286)

Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 6(2), BAB 2 18, 19. [https://eprints.umm.ac.id/45267/3/BAB](https://eprints.umm.ac.id/45267/3/BABII.pdf)

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (n.d.). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Editio). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. [https://vivauniversity.files.wordpress.com/](https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf)

Nirwana, A. (2024). Kerangka Kerja dan Instrumen Social Media Advertising Campaign Management Bagi Aira Food Malang. March. [https://www.researchgate.net/publication/3](https://www.researchgate.net/publication/380889722)

Nugroho, C. (2020). CYBER SOCIETY: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi (Rendy & Mia (eds.); Sosial).

Prenada Media. [https://books.google.co.id/books/about/Cy](https://books.google.co.id/books/about/Cyber_Society.html?id=OR0REAAAQBAJ&redir_esc=y)

Oktafiandi, I. (2016). Analisis Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Untuk Indoeskrim Nusantara. 1, 1–23. <https://etd.ummy.ac.id/4418/4/BabI.pdf>

Prajanti, S. D. W., Margunani, M., Rahma, Y. A., Kristanti, N. R., & Adzim, F. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. Jurnal Riptek, 15(2), 86–101.

<https://doi.org/10.35475/ripte.v15i2.124>

Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2(3), 335–341.

Rizky Nugroho, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Di Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, VIII(I), 1–19.

Utami, P. (2023). Transformasi Administrasi Publik: Inovasi Dan Adaptasi Menuju Efisiensi Dan Pelayanan Publik Berkualitas. PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan

Politik, 6(2), 1–9.
<https://doi.org/10.54783/japp.v6i2.726>

Zane K, C., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee

(Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9(1), 527–536.
<https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>