

Kreativitas Sutradara Dalam Pembuatan Iklan Komersial Produk Ronas Di PT Revass Utama Medika

Adrian¹, Ika Sartika², Fikry Fahrurrizal³

^{1,2,3} Sekolah Vokasi IPB University

E-mail: adrian06adrian@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id², fikryfahrurrizal@apps.ipb.ac.id³

Article History:

Received: 10 Juli 2025

Revised: 02 Agustus 2025

Accepted: 11 Agustus 2025

Keywords:

visual communication, commercial advertisement, director, creativity, ronas, 5C

Abstract: *Visual communication plays a vital role in advertising, particularly in delivering product messages in an engaging and effective manner. In this context, the director holds a crucial role in shaping the success of an advertisement through creative and strategic visual concepts. This paper discusses a commercial advertisement project for Ronas, a Korean skincare brand distributed by PT Revass Utama Medika. The author applied the 5C concept (camera angle, continuity, cutting, composition, and close-up) as a visual approach to enhance the quality and appeal of the product message. This project serves not only as an implementation of the knowledge gained during studies at the Digital Communication and Media Study Program, Vocational School of IPB University, but also as an exploration of creativity in directing visual-based advertisements. The results of this project demonstrate that the director's creativity significantly contributes to building a product's image and influencing consumer decisions through informative, emotional, and persuasive visual storytelling.*

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peranan penting dalam penyampaian pesan, termasuk dalam konteks periklanan. Salah satu bentuk komunikasi yang efektif adalah komunikasi visual, yang menggabungkan elemen visual dan pesan untuk menarik perhatian serta membangun pemahaman audiens secara lebih mendalam (Zamzami dan Sahana 2021). Perkembangan teknologi mendorong media digital sebagai sarana utama dalam komunikasi pemasaran, termasuk dalam penyampaian iklan yang kini semakin berbasis konten visual interaktif.

Sutradara memiliki peran penting dalam proses kreatif pembuatan iklan. Sutradara bertanggung jawab dalam memvisualisasikan naskah menjadi gambar bergerak yang menarik dan informatif (Hafnan 2021). Melalui kreativitasnya, sutradara menentukan konsep visual, teknik pengambilan gambar, hingga pengarahan aktor dan tim produksi. Hal ini bertujuan agar pesan iklan dapat disampaikan secara efektif, emosional, dan mampu memengaruhi keputusan konsumen.

PT Revass Utama Medika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan dan kini juga merambah sektor kecantikan melalui produk Ronas, *brand skincare* asal

Korea. Sebagai upaya memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan memanfaatkan iklan komersial untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun citra positif terhadap produk Ronas (Fitriyany 2024). Di sinilah peran kreativitas sutradara sangat diperlukan dalam mengemas iklan agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat.

Proyek pembuatan iklan produk Ronas, penulis menerapkan konsep 5C (*camera angle, continuity, cutting, composition, dan close-up*) sebagai pendekatan visual untuk meningkatkan kualitas pesan iklan. Konsep ini dinilai efektif dalam menyampaikan identitas dan keunggulan produk secara lebih emosional dan informatif (Latiep dan Putri 2023). Pengalaman ini sekaligus menjadi penerapan teori dan praktik yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.

Melalui proyek ini, penulis mengeksplorasi bagaimana kreativitas sutradara berkontribusi terhadap keberhasilan iklan komersial, khususnya dalam industri perawatan kulit. Pembuatan iklan Ronas menjadi wadah untuk memahami proses penyutradaraan, mulai dari perencanaan visual hingga implementasi strategi komunikasi visual yang efektif. Dengan demikian, makalah ini disusun sebagai hasil kajian sekaligus dokumentasi praktik profesional dalam dunia periklanan berbasis visual.

METODE PENELITIAN

Proyek akhir ini dilaksanakan secara langsung (*offline*) di PT Revass Utama Medika, yang berlokasi di Jl. Raya Pondok Gede No.23 A, RT.1/RW.4, Lubang Buaya, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13810. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan produk Ronas sebagai objek utama proyek serta kemudahan akses terhadap tim kreatif dan produksi perusahaan. Proses pengumpulan data dan pelaksanaan proyek dilakukan selama kurang lebih dua bulan, dimulai dari tahap observasi hingga penyelesaian produksi iklan.

Objek utama dalam proyek ini adalah produksi iklan komersial untuk produk *skincare* merek Ronas yang didistribusikan oleh PT Revass Utama Medika. Proyek mencakup seluruh proses produksi, mulai dari konseptualisasi, desain, produksi visual, hingga editing dan distribusi video.

Cakupan proyek mencakup tujuh varian produk Ronas.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan dan wawancara dengan staf Perusahaan (Ibnu *et al.* 2021). Fokusnya adalah pada proses kreatif, strategi pemasaran visual, dan kendala teknis selama produksi. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal Perusahaan yaitu referensi visual dari brand guideline Ronas dan literatur terkait (Nisa *et al.* 2023). Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data mencakup:

Tabel. 1 Alat dan Bahan

No	Alat	
1	Kamera	Naskah dan <i>Storyboard</i>
2	<i>Lighting</i>	Rekaman video mentah
3	<i>Tripod</i>	Musik dan <i>Sound effect</i>
4	Laptop	<i>Software</i> editing (<i>Motion Graphic</i> dan Capcut)
5	<i>Handphone</i>	Produk <i>Skincare</i> Ronas

Produksi iklan komersial produk Ronas yang dilaksanakan di PT Revass Utama Medika merupakan implementasi nyata dari integrasi metode MDLC sebagai kerangka kerja pengembangan, serta teori 5C sebagai pedoman teknis penyutradaraan visual. Kombinasi kedua pendekatan ini mendukung terciptanya narasi visual yang kuat, estetik, dan komunikatif. Hasil akhirnya adalah konten promosi yang tidak hanya menonjol secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan sesuai dengan identitas brand (Budiman 2022).

Proses produksi mengikuti Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap utama:

1. Konseptualisasi: Menentukan tujuan iklan, target audiens, konsep kreatif, dan penyusunan *storyboard* awal.
2. Desain: Pembuatan *storyboard final*, *shot list*, teknik visual, dan aset grafis pendukung.
3. Pengumpulan Bahan: Persiapan produk, lokasi, properti visual, musik, dan bahan digital.
4. Perakitan: Pengambilan gambar, animasi, dan penyuntingan berdasarkan teori 5C (*Camera Angles, Composition, Continuity, Cutting, Close-Up*).
5. Pengujian: Evaluasi internal untuk memastikan kesesuaian visual dan naratif, serta melakukan revisi jika diperlukan.
6. Distribusi: Finalisasi video untuk berbagai platform dan pemantauan respons audiens terhadap hasil produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Produk *Skincare* Ronas

Hasil Karya Iklan Komersial Produk Ronas

Proyek akhir ini menghasilkan video iklan komersial berdurasi ± 60 detik yang menampilkan berbagai varian produk Ronas sebuah *brand skincare* yang dipasarkan oleh PT Revass Utama Medika. Hasil karya ini merupakan bentuk penerapan dari konsep visual berbasis pendekatan sinematik dan *motion graphic*, yang dirancang untuk menampilkan kualitas, manfaat, dan kandungan utama produk secara informatif dan menarik. Iklan ini memadukan teknik sinematografi, animasi teks (*typography*), serta elemen grafis overlay untuk menampilkan *hero ingredients* seperti EGF, Arbutin, dan PhytoCell secara elegan dan komunikatif. Tujuan proyek ini, sebagaimana telah ditetapkan dalam pendahuluan, yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan nilai jual unik produk Ronas.
2. Menyampaikan identitas visual merek Ronas secara konsisten dan profesional.
3. Menghasilkan konten promosi digital yang siap digunakan untuk kampanye pemasaran

dan presentasi bisnis.

Keseluruhan hasil iklan diproduksi menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dengan enam tahap sistematis, yakni konseptualisasi, desain, pengumpulan bahan, perakitan, pengujian, dan distribusi. Proses produksi juga menerapkan teori sinematik 5C dari Joseph V. Mascelli, yang meliputi *camera angles*, *composition*, *continuity*, *cutting*, dan *close-up*. Teknik ini digunakan untuk membangun estetika visual yang kuat, menjaga alur narasi tetap logis, dan menekankan pada emosionalitas produk melalui pengambilan gambar makro (Ibrahim 2023).

Pembahasan

a. Relevansi Hasil dengan Permasalahan dan Tujuan

Permasalahan yang diangkat dalam laporan ini adalah kurangnya media promosi visual yang menarik dan representatif untuk produk Ronas. Dengan menyusun iklan berbasis pendekatan sinematik dan infografis yang kuat, hasil proyek menjawab kebutuhan tersebut secara strategis. Iklan yang diproduksi berhasil:

1. Menyampaikan keunggulan produk dengan narasi visual yang ringkas, estetik, dan informatif.
2. Menyelaraskan desain visual dengan *brand identity*, sebagaimana diarahkan oleh pedoman desain Ronas.
3. Meningkatkan persepsi kualitas dan profesionalisme brand, yang penting dalam menarik perhatian audiens profesional seperti dokter dan klinik kecantikan.

b. Integrasi Teori dan Praktik

Hasil karya ini membuktikan keberhasilan integrasi antara teori komunikasi visual, penyutradaraan, dan pemasaran digital. Dengan mengacu pada teori 5C, hasil video menunjukkan bahwa setiap scene memiliki sudut kamera yang strategis, komposisi visual yang menarik, serta kesinambungan yang halus antar adegan (Rukminingtyas dan Ratri 2022).

Penerapan MDLC juga terbukti efektif dalam memastikan proses produksi berjalan terstruktur dan efisien. Setiap tahapan memberikan ruang untuk revisi, diskusi tim, dan pengambilan keputusan yang adaptif. Pendekatan kolaboratif yang menonjol pada proyek ini sejalan dengan teori Hastuti *et al.* (2019), yang menyebutkan bahwa penyutradaraan yang efektif bergantung pada kejelasan tujuan, gaya, kemampuan mendengar, dan pengambilan keputusan tepat waktu.

c. Temuan Lapangan

Beberapa temuan penting selama produksi meliputi:

1. Minimnya kebutuhan akan aktor dalam video tidak menjadi hambatan, justru mendorong eksplorasi teknik visual kreatif yang lebih produk-sentris.
2. Animasi dan visual *overlay* terbukti efektif dalam menggantikan peran narasi verbal dan memperkuat edukasi produk.
3. Pemilihan musik latar dan efek suara yang disesuaikan dengan *tone premium* Ronas meningkatkan persepsi kualitas dari video secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Video iklan produk Ronas yang dihasilkan telah memenuhi seluruh parameter kualitas visual, pesan komunikasi, dan identitas merek yang ditetapkan dalam awal perencanaan proyek. Penerapan teori MDLC dan 5C dalam praktik penyutradaraan berkontribusi signifikan terhadap hasil akhir yang kuat secara estetika, fungsional sebagai media promosi, serta relevan dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Budiman, C. (2022). Presepsi Khalayak Sasaran Terhadap Kreativitas Elemen Iklan *DeKaVe*, 15(2), 93-111.
- Fitriyany, E. (2024). Peran Instagram dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Citra Merek Donatello. *Jurnal Komunikasi dan Dkawah* 5, 44–52.
- Hafnan, O. (2021). Karakter Dan Nilai Moral Dalam Film the Patriot Karya Roland Emmerich. *Inference: Journal of English Language Teaching*, 4(3), 305.
- Hastuti, S., Purwanto., Wahyudin, A. (2019). Penyutradaraan Acara Kethoprak di RRI Purwokerto. *Jurnal Heritage*. 9(2): 246-255.
- Ibnu, U., Uis, S., Umar, J.T., Baja, L. (2021). Universitas ibnu sina (uis). Pengaruh Semangat Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. *Jurnal Jumka*, 1(1), 49–58.
- Ibrahim, K. (2022). Teknik Sinematografi Film Pendek Air Mata Impian Karya Multimedia Darussalam Blokagung Banyuwangi [disertasi]. Banyuwangi: IAID Blokagung Banyuwangi.
- Latiep, I.F., Putri, A.R.F. (2023). Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk. *Journal of Career Development*, 1(2), 2987–5323.
- Nisa, K., Adab, F., Islam, U., Raden, N., Palembang, F. (20230) Kapalamada dalam Melaksanakan Aktivitas Jasa Perpustakaan , Maka akan Ada Beberapa Macam Unsur Utama. *Jurnal Multidisipliner kapalamada*. 2(3), 208–216.
- Rukminingtyas, K.A., Ratri, D. (2022). Pengaruh Sinematografi Terhadap Penyampaian Alur Cerita pada Film Little Women (1994) dan Little Women (2019). *Viswa Design: Journal of Design*. 2(2): 68-78.
- Zamzami., Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2(1), 25–37.