

Proses Kreatif dalam Produksi Video Iklan untuk Branding SangSanguniv Indonesia

Mohamad Fauzi Indrayanto¹, Guruh Ramdani², Diadjikuntoro³

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

Email: mohamadfauzi@apps.ipb.ac.id¹, guruh.r@apps.ipb.ac.id²,
diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id³

Abstrak

Proyek ini bertujuan untuk menggambarkan proses kreatif dalam produksi video iklan promosi untuk *branding* SangSanguniv Indonesia dengan pendekatan teori Wallas. Proses produksi dilakukan melalui empat tahapan utama yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi partisipatif dan dokumentasi proses produksi. Hasil dari proyek ini adalah video berdurasi satu menit tiga puluh detik yang menampilkan kegiatan pemuda dalam berbagai kelas seperti *dance*, vokal, dan bahasa Korea. Video disusun dengan pendekatan *soft selling* dan visual *storytelling* yang emosional dan sinematik. Evaluasi internal dan eksternal menunjukkan bahwa video iklan ini efektif dalam menyampaikan pesan *branding* kepada target audiens, yakni generasi muda. Penerapan teori Wallas terbukti mampu memandu proses kreatif secara terstruktur dan menghasilkan konten yang komunikatif dan relevan secara visual.

Kata Kunci: Branding, Proses Kreatif, *Soft Selling*, Teori Wallas, Video Iklan.

Creative Process in Producing Advertising Videos for SangSanguniv Indonesia Branding

Abstract

This project aims to illustrate the creative process in producing a promotional video advertisement for the branding of SangSanguniv Indonesia using the Wallas theory approach. The production process was carried out through four main stages: preparation, incubation, illumination, and verification. The method employed is a descriptive qualitative study with a participatory observation and production documentation approach. The result of this project is a one-minute-and-thirty-second video showcasing young people participating in various classes such as dance, vocal, and Korean language. The video was structured using a soft selling strategy combined with emotional and cinematic visual storytelling. Both internal and external evaluations indicate that the video advertisement effectively delivers the branding message to the target audience, namely the youth. The application of Wallas' theory has proven to guide the creative process in a structured manner and produce content that is visually communicative and relevant.

Keywords: Branding, Creative Process, *Soft Selling*, Wallas Theory, Advertising Video.

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan digital, *branding* menjadi aspek strategis dalam membangun identitas dan meningkatkan daya saing, baik bagi perusahaan maupun komunitas. *Branding* bukan sekadar visual seperti logo dan warna, melainkan mencerminkan nilai, visi, dan misi yang ingin dikomunikasikan secara konsisten kepada publik. Menurut Soehadi dalam Denny (2021), *brand* adalah kombinasi atribut yang disampaikan melalui simbol atau nama dan memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Rachmad *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan *branding* sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap nilai unik serta komunikasi yang konsisten, khususnya melalui media sosial.

Kemajuan teknologi komunikasi telah menjadikan komunikasi digital sebagai saluran utama penyampaian pesan *branding* kepada masyarakat. Media seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan entitas menjangkau audiens dalam skala besar secara *real-time*, serta menciptakan interaksi dua arah yang lebih intens (Asari *et al.*, 2023). Namun, efektivitas komunikasi digital tidak semata-mata ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, melainkan juga oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Komunitas SangSanguniv Indonesia merupakan salah satu entitas yang berfokus pada pengembangan seni, budaya, dan sosial. Meskipun aktif di media digital, komunitas ini masih menghadapi kendala dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram @sangsangunivid, *engagement rate* rata-rata hanya mencapai 40% dalam dua bulan terakhir. Survei internal juga menunjukkan bahwa separuh responden mahasiswa belum mengetahui keberadaan dan manfaat komunitas ini. Kondisi ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau target audiens dan membangun keterlibatan yang bermakna.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi visual yang lebih kuat dan persuasif. Video iklan promosi menjadi salah satu alternatif efektif karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan melalui kombinasi audio, visual, dan narasi secara emosional dan menarik. Aiello dan Parry (dalam Rosyidah *et al.*, 2025) menyatakan bahwa komunikasi visual memiliki daya pengaruh yang tinggi karena mampu menyentuh aspek emosional dan rasional audiens. Dalam konteks serupa, Aulia *et al.* (2024) menyebutkan bahwa video iklan yang mengandung elemen emosional dan informatif dapat memengaruhi keputusan audiens untuk berpartisipasi dalam suatu program atau komunitas.

Proyek ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran komunikasi visual dalam proses *branding* komunitas SangSanguniv Indonesia melalui pembuatan video iklan promosi. Dalam hal ini, video tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai-nilai komunitas kepada generasi muda sebagai target utama. Untuk mendukung proses kreatif yang terarah, pendekatan yang digunakan mengacu pada teori proses kreatif Wallas (1926) yang mencakup empat tahapan: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Model ini digunakan untuk membantu mengembangkan ide dan menerjemahkannya ke dalam konsep visual yang sistematis dan komunikatif.

Dalam konteks proyek bertajuk Proses Kreatif dalam Produksi Video Iklan untuk *Branding* SangSanguniv Indonesia, peran sutradara memiliki posisi yang sentral karena bertanggung jawab untuk menerjemahkan konsep *branding* ke dalam bentuk narasi dan visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga relevan dengan karakteristik dan preferensi target

audiens. Sutradara berfungsi sebagai pengarah utama dalam menyatukan visi kreatif, strategi komunikasi, serta elemen teknis produksi agar pesan yang disampaikan melalui video iklan dapat tersampaikan secara efektif dan komunikatif. Oleh karena itu, proyek ini difokuskan pada identifikasi peran sutradara dalam proses kreatif produksi video iklan, serta bagaimana tahapan Wallas dapat diimplementasikan dalam proses tersebut. Proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi digital SangSanguniv Indonesia dan menjadi acuan praktis dalam produksi konten kreatif berbasis visual untuk tujuan *branding*.

Dalam rangka mencapai tujuan *branding* yang efektif, strategi komunikasi visual yang diterapkan dalam video iklan ini menekankan pentingnya narasi visual yang kuat dan autentik. Pendekatan *storytelling* yang emosional dan humanis menjadi kunci untuk membangun kedekatan antara komunitas dan audiens, sekaligus memperkuat pesan nilai yang ingin disampaikan. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan preferensi target audiens, khususnya generasi muda, menjadi landasan dalam merancang konten yang *relatable* dan mampu memicu keterlibatan aktif. Melalui pendekatan komunikasi visual yang berfokus pada narasi emosional dan autentik, proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam praktik komunikasi visual di ranah komunitas atau lembaga publik, memperkaya kajian ilmiah di bidang komunikasi visual dan branding, memberikan pemahaman mengenai proses kreatif dalam produksi iklan untuk keperluan branding, serta menjadi acuan strategis dalam pengembangan konten digital yang relevan dengan karakteristik generasi muda sebagai target audiens.

METODE

Proyek ini merupakan kegiatan produksi kreatif yang mengadopsi pendekatan kualitatif-deskriptif dengan fokus utama pada pembuatan video iklan promosi sebagai media *branding* untuk komunitas SangSanguniv Indonesia. Dalam proyek ini, peran sutradara menjadi pusat perhatian, khususnya dalam mengelola proses kreatif mulai dari tahap perencanaan konsep hingga proses evaluasi terhadap hasil akhir video yang diproduksi. Proyek ini bertujuan untuk menghasilkan video promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai *brand* secara efektif kepada audiens target.

Kegiatan produksi dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025. Proses produksi berlangsung di Zona SangSanguniv yang berlokasi di Universitas Tarumanagara (UNTAR), Jakarta, serta di beberapa lokasi pendukung lain yang dipilih berdasarkan kebutuhan narasi dan estetika visual dari konsep video yang telah dirancang sebelumnya. Penentuan lokasi didasarkan pada relevansinya dengan gaya visual dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Sasaran utama dari proyek ini adalah mahasiswa, yang menjadi target audiens video iklan promosi SangSanguniv Indonesia. Selain itu, tim dari komunitas SangSanguniv selaku mitra proyek juga menjadi penerima manfaat dari hasil produksi video. *Output* yang dihasilkan diharapkan mampu memperkuat identitas komunitas secara visual, sekaligus meningkatkan jangkauan serta partisipasi dari publik, khususnya di kalangan generasi muda.

Prosedur produksi yang digunakan dalam proyek ini merujuk pada teori proses kreatif yang dikemukakan oleh Wallas (1926), yang mencakup empat tahapan utama:

persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Pada tahap persiapan, dilakukan diskusi antara tim produksi dan mitra untuk menggali kebutuhan konten serta merancang konsep visual. Riset audiens juga dilakukan guna menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik generasi muda. Dari hasil riset tersebut, tim kemudian menyusun naskah serta membuat *storyboard* sebagai panduan visual. Tahap berikutnya adalah inkubasi, yaitu fase pengendapan dan eksplorasi ide yang bertujuan mengembangkan pendekatan visual yang kreatif dan relevan. Tahap iluminasi mencakup proses pengambilan gambar (*shooting*) yang dilakukan berdasarkan keputusan visual yang telah disepakati sebelumnya. Terakhir, tahap verifikasi dilakukan melalui penyuntingan (*editing*), penambahan grafis dan elemen audio, serta evaluasi awal berupa uji coba terhadap video oleh pihak mitra dan audiens terbatas sebelum video dipublikasikan secara luas.

Jenis informasi yang didokumentasikan dalam proyek ini mencakup elemen-elemen hasil proses produksi, seperti video mentah, naskah, dan *storyboard*, serta catatan evaluasi dari proses diskusi internal tim dan masukan dari mitra. Seluruh elemen tersebut menjadi bagian integral dalam menggambarkan tahapan proses kreatif yang dilakukan, mulai dari perencanaan hingga penyelesaian akhir produksi video iklan. Instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data antara lain lembar observasi produksi untuk mendokumentasikan jalannya proses, panduan wawancara untuk memperoleh penilaian dari pihak mitra, dan *feedback* informal untuk mengukur pesan iklan dipahami. Teknik pengumpulan data dalam proyek ini dilakukan melalui pencatatan proses lapangan, diskusi internal tim produksi selama pra hingga pasca produksi, serta pengumpulan umpan balik dari pihak mitra setelah video ditayangkan. Seluruh proses ini bertujuan untuk merekam perkembangan ide, dinamika kerja kreatif, dan respons terhadap hasil akhir produksi guna mendukung penyempurnaan video iklan.

Evaluasi terhadap hasil video dilakukan dengan menggabungkan observasi kualitatif dan umpan balik kuantitatif guna memperoleh gambaran menyeluruh terkait efektivitas pesan dan kualitas produksi. Evaluasi internal dilaksanakan oleh tim produksi dengan menelaah aspek teknis seperti komposisi visual, kualitas audio, serta kelogisan alur cerita. Sementara itu, evaluasi eksternal dilakukan bersama pihak mitra melalui diskusi terstruktur untuk menilai sejauh mana video mencerminkan nilai-nilai dan identitas *brand* SangSanguniv Indonesia. Untuk memahami tanggapan dari calon audiens, video ditayangkan secara terbatas dan dilengkapi *feedback* informal yang bertujuan mengukur sejauh mana pesan dipahami, seberapa besar minat terhadap komunitas, serta bagaimana respons terhadap penyajian visual. Hasil dari seluruh proses evaluatif ini dijadikan landasan untuk menyempurnakan video sebelum distribusi resmi melalui media digital seperti Instagram dan TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi Berdasarkan Teori Wallas

Proses produksi video iklan yang dilakukan oleh tim kreatif SangSanguniv Indonesia dilandaskan pada pendekatan sistematis melalui penerapan teori proses kreatif yang dikemukakan oleh Wallas (1926). Teori ini membagi proses berpikir kreatif ke dalam empat tahapan utama, yaitu: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Masing-masing tahapan dalam model tersebut tidak hanya dijalankan sebagai urutan kerja, tetapi juga berperan sebagai panduan konseptual yang memungkinkan seluruh proses kreatif dapat berjalan

secara terarah, terstruktur, dan efisien. Dalam konteks ini, peran sutradara menjadi sangat penting karena bertugas mengoordinasikan tahapan tersebut, mulai dari pengumpulan data awal dan pencarian referensi visual, hingga perumusan ide utama serta pelaksanaan produksi dan evaluasi akhir. Dengan mengikuti kerangka kerja dari teori Wallas, tim produksi tidak hanya mengandalkan inspirasi sesaat, tetapi juga membangun ide kreatif melalui tahapan analitis dan reflektif, sehingga hasil akhir berupa video iklan dapat menyampaikan pesan *branding* dengan cara yang lebih relevan, komunikatif, serta sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang dituju.

Tabel 1. Penerapan Tahapan Teori Wallas dalam Proses Produksi Video Iklan SangSanguniv Indonesia

Teori Wallas	Implementasi
Persiapan	Tahap awal dimulai dengan pengumpulan data yang mencakup identifikasi karakteristik audiens target. Berdasarkan data dari mitra, ditemukan bahwa 80% pengikut media sosial SangSanguniv Indonesia adalah pemuda. Data ini menjadi landasan dalam penyusunan naskah dan pemilihan tema-tema visual yang dekat dengan minat generasi muda, seperti kelas menari, vokal, dan bahasa Korea. Sutradara juga melakukan survei lokasi selama dua hari, mencakup area kampus Universitas Tarumanagara dan studio SangSanguniv Indonesia, untuk menemukan latar visual yang sesuai dengan nilai dan identitas <i>brand</i> .
Inkubasi	Setelah data terkumpul, tim produksi memasuki fase inkubasi. Pada tahap ini, sutradara dan tim kreatif melakukan eksplorasi ide melalui diskusi, pencarian referensi, dan pertimbangan pendekatan visual yang tepat. Tahap ini dilakukan secara reflektif, membiarkan ide-ide berkembang tanpa tekanan, namun tetap dalam bingkai narasi yang telah dirancang. Diskusi internal membantu menyatukan persepsi tim dalam menyusun alur cerita yang mampu menghadirkan pengalaman emosional dan inspiratif kepada audiens.
Iluminasi	Fase iluminasi ditandai dengan munculnya konsep inti dari keseluruhan narasi. Sutradara menemukan ide utama berupa cerita tiga karakter pemuda yang memiliki minat berbeda menari, bernyanyi, dan belajar bahasa. Ketiga karakter ini menjadi simbol keberagaman potensi yang bisa dikembangkan di SangSanguniv Indonesia. Narasi visual dibangun secara transformatif, menggambarkan perubahan dari rasa tidak percaya diri menjadi penuh semangat. Gaya visual sinematik modern digunakan, dengan transisi cepat, pengambilan gambar <i>close-up</i> , dan <i>tone</i> warna hangat untuk memperkuat emosi.
Verifikasi	Setelah tahap produksi selesai, proses verifikasi dilakukan melalui dua jalur evaluasi: internal dan eksternal. Evaluasi internal melibatkan tim produksi yang meninjau hasil <i>shooting</i> dan <i>editing</i> berdasarkan <i>storyboard</i> dan <i>treatment</i> awal. Fokus evaluasi meliputi ekspresi pemeran, kualitas transisi, keselarasan visual-audio, dan struktur narasi. Sementara itu, evaluasi eksternal dilakukan bersama mitra SangSanguniv untuk mengukur kesesuaian pesan dengan identitas <i>brand</i> . Berdasarkan masukan, dilakukan revisi <i>minor</i> pada bagian

	transisi dan tempo visual sebelum video dinyatakan final dan siap untuk distribusi digital.
--	---



Gambar 1. Produksi Video di SangSanguniv Indonesia

Strategi Branding dan Narasi Visual

Dalam kerangka teori Wallas, tahapan iluminasi dan verifikasi berperan penting dalam menjembatani ide kreatif yang semula bersifat abstrak menjadi konsep yang dapat direalisasikan secara konkret. Pada tahap iluminasi, sutradara menemukan gagasan utama untuk menyusun alur narasi yang relevan dengan karakter audiens, yaitu generasi muda. Gagasan ini kemudian dikembangkan menjadi konsep visual dan naratif yang kuat, yang dituangkan dalam bentuk pendekatan *soft selling* strategi komunikasi yang halus dan tidak langsung. Selanjutnya, pada tahap verifikasi, konsep tersebut diuji dan diterapkan dalam proses produksi untuk memastikan bahwa setiap elemen visual dan pesan yang disampaikan selaras dengan identitas *brand* SangSanguniv Indonesia.

Hasil dari proses ini terwujud dalam video iklan berdurasi 1 menit 30 detik ini dirancang menggunakan pendekatan *soft selling*, yaitu strategi penyampaian pesan promosi secara halus, tidak langsung, dan minim instruksi eksplisit kepada audiens. Alih-alih menyuguhkan ajakan untuk bergabung secara frontal, video ini mengajak penonton untuk secara perlahan menyelami suasana yang tercipta di lingkungan komunitas SangSanguniv Indonesia. Suasana yang dihadirkan dalam video dibangun dengan pendekatan naratif yang emosional dan humanis, menampilkan dinamika kegiatan komunitas secara natural melalui lensa keseharian. Penonton diajak mengikuti perjalanan emosional dari karakter utama, yang awalnya tampak ragu dan tertutup, kemudian secara perlahan menunjukkan keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas komunitas seperti menari, bernyanyi, dan belajar bahasa Korea, hingga akhirnya menemukan kepercayaan diri untuk berbagi pengalaman dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Pola naratif ini tidak hanya berfungsi sebagai alur cerita, tetapi juga sebagai strategi *branding* yang secara implisit memperkenalkan nilai-nilai yang dianut oleh SangSanguniv – yakni ruang aman, inklusif, dan mendukung pertumbuhan individu. Dengan menonjolkan transformasi karakter melalui kegiatan yang *relatable* bagi generasi muda, video ini mampu menumbuhkan resonansi emosional yang kuat terhadap pesan yang ingin disampaikan. Representasi tiga karakter dengan latar belakang minat yang berbeda juga dipilih secara sengaja untuk menunjukkan keragaman minat dan potensi yang dapat difasilitasi oleh komunitas ini. Karakter-karakter tersebut menjadi simbolisasi keberagaman pemuda Indonesia yang memiliki aspirasi dan jalur perkembangan diri masing-masing.

Dari segi teknis penyampaian visual, pendekatan sinematik diimplementasikan dengan penggunaan transisi cepat antar adegan untuk mencerminkan dinamika aktivitas yang energik dan progresif. Selain itu, pengambilan gambar *close-up* pada ekspresi wajah digunakan untuk menangkap emosi karakter secara lebih intim dan menyentuh. Pencahayaan natural dipilih untuk mempertahankan kesan realistik dan membangun kedekatan visual antara penonton dan karakter. Strategi teknis ini diselaraskan dengan gaya *storytelling* yang menekankan transformasi personal, menjadikan keseluruhan video tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium naratif yang mampu menggambarkan suasana dan nilai komunitas secara menyeluruh.

Dengan mengedepankan pendekatan ini, video iklan SangSanguniv tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi visual, tetapi juga sebagai alat pemaknaan terhadap identitas *brand* yang sedang dibangun. Kesan tidak menggurui namun tetap inspiratif yang muncul dari gaya *soft selling* ini diharapkan dapat meningkatkan kedekatan emosional antara komunitas dan target audiens, serta memperkuat persepsi bahwa SangSanguniv Indonesia adalah tempat yang layak untuk tumbuh dan mengekspresikan diri.

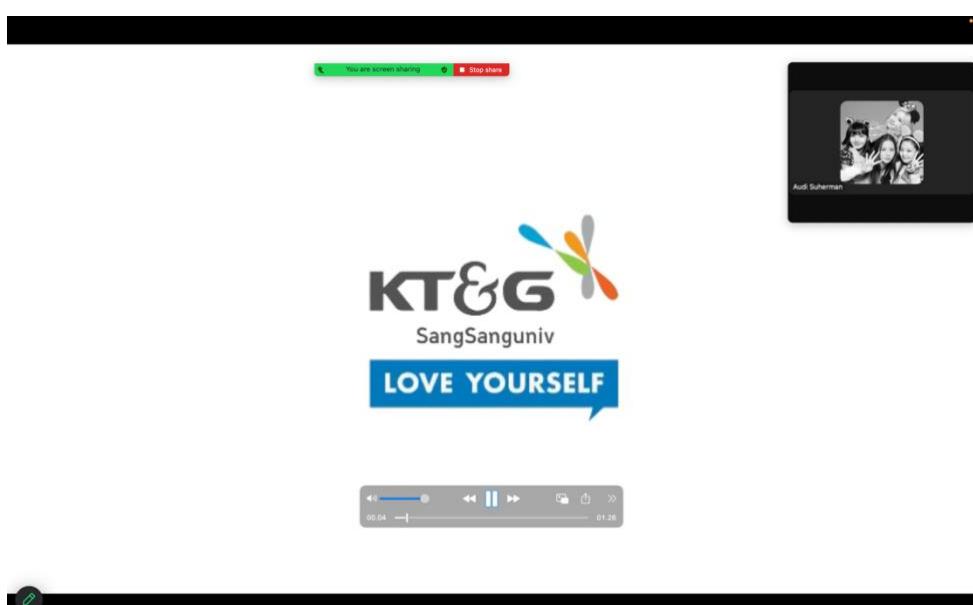
Evaluasi Proses Produksi

Proses evaluasi dalam produksi video iklan SangSanguniv Indonesia dilaksanakan secara menyeluruh melalui dua tahap utama, yang masing-masing memiliki fokus dan mekanisme kerja tersendiri. Evaluasi ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam proses produksi mulai dari ide kreatif hingga hasil akhir memenuhi standar kualitas, kesesuaian pesan, serta efektivitas dalam menyampaikan nilai-nilai *brand* kepada target audiens. Kedua tahap evaluasi tersebut terdiri atas evaluasi internal yang dilakukan oleh tim produksi dan evaluasi eksternal yang melibatkan pihak mitra, dalam hal ini perwakilan dari SangSanguniv Indonesia. Penjabaran lebih lanjut mengenai tahapan dan fokus dari proses evaluasi ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Tahapan Evaluasi Proses Produksi Video Iklan SangSanguniv Indonesia

Tahapan Evaluasi	Deskripsi
Internal	Evaluasi tahap pertama dilaksanakan secara internal oleh tim produksi yang terdiri dari sutradara, editor, dan kru teknis lainnya. Proses ini dilakukan setelah tahap <i>editing</i> awal selesai, dengan tujuan untuk meninjau ulang keseluruhan hasil pengambilan gambar (<i>shooting</i>) dan penyuntingan (<i>editing</i>). Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung dan diskusi tim, dengan fokus pada komposisi visual, kualitas audio, sinkronisasi elemen, serta kelogisan alur cerita. Penilaian ini bertujuan memastikan kesesuaian hasil akhir dengan

	naskah, <i>treatment</i> visual, dan visi kreatif proyek.
Eksternal	Evaluasi eksternal dilakukan bersama pihak mitra dari SangSanguniv Indonesia. Proses ini dilakukan melalui sesi presentasi video akhir dan diskusi terstruktur untuk memperoleh umpan balik terkait efektivitas penyampaian pesan, representasi nilai komunitas, dan kesesuaian dengan identitas <i>brand</i> . Evaluasi ini juga mencakup aspek visual seperti <i>tone</i> warna dan pemilihan karakter. Selain itu, video ditayangkan secara terbatas kepada audiens sasaran untuk memperoleh <i>feedback</i> informal mengenai pemahaman pesan, daya tarik visual, dan minat terhadap komunitas. Hasil dari evaluasi ini digunakan sebagai dasar revisi akhir sebelum video didistribusikan secara resmi melalui media digital seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 2. Proses Evaluasi Internal oleh Tim Produksi dan Sutradara

Melalui evaluasi ini, proses produksi menjadi semakin objektif dan terukur. Hal ini penting dalam produksi konten visual berbasis *brand* karena memungkinkan adanya penyempurnaan yang tepat sasaran sebelum video dipublikasikan ke publik.

Interpretasi Terhadap Target Audiens

Dalam proses kreatif produksi video iklan untuk *branding* SangSanguniv Indonesia, teori Wallas menjadi kerangka penting yang mengarahkan tahapan pengembangan ide hingga realisasi visual. Tahap iluminasi dalam teori ini merupakan momen krusial munculnya ide utama yang mampu menjawab tantangan dan kebutuhan yang telah diidentifikasi pada tahap persiapan dan inkubasi sebelumnya. Pada proyek ini, tahap iluminasi menandai ditemukannya gagasan strategis untuk mengangkat permasalahan *brand awareness* dengan menggunakan pendekatan naratif yang dekat dan relevan dengan keseharian target audiens, yakni generasi muda. Selanjutnya, gagasan tersebut diuji dan

dikembangkan pada tahap verifikasi, di mana ide-ide kreatif tersebut diwujudkan ke dalam konsep visual yang konkret dan diuji efektivitasnya dalam menyampaikan pesan *branding* secara komunikatif dan menarik. Berdasarkan hasil survei internal yang dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa sebanyak 50% responden mahasiswa belum mengenal atau memiliki pemahaman yang memadai mengenai keberadaan dan aktivitas komunitas SangSanguniv Indonesia. Temuan ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal *brand awareness*, yang perlu segera direspon melalui strategi komunikasi visual yang lebih efektif. Oleh karena itu, video iklan yang diproduksi diarahkan secara khusus untuk menjawab tantangan ini, yakni dengan menampilkan visualisasi kegiatan komunitas yang dekat dengan realitas keseharian mahasiswa. Konten disusun agar *relatable* tanpa kesan komersial yang berlebihan, serta lebih menekankan pada suasana emosional dan pengalaman personal yang mampu menyentuh sisi psikologis audiens.

Dalam video ini, suasana inklusif, dinamis, dan bersahabat menjadi unsur naratif yang ditonjolkan. Tiga karakter utama yang masing-masing memiliki minat berbeda ditampilkan menjalani proses pengembangan diri di lingkungan komunitas SangSanguniv. Penggambaran aktivitas tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa komunitas ini adalah ruang aman yang mendukung ekspresi diri dan pertumbuhan pribadi. Pendekatan ini secara strategis memperkuat *positioning* SangSanguniv sebagai wadah positif yang layak untuk dijelajahi oleh audiens baru, khususnya kalangan pemuda dari generasi mahasiswa.

Lebih jauh, strategi visual dan naratif yang digunakan juga disesuaikan dengan karakteristik budaya digital generasi Z yang secara umum lebih tertarik pada konten yang bersifat ringan, emosional, serta autentik. Dalam konteks ini, video tidak hanya berperan sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan emosional antara komunitas dan calon anggotanya. Alih-alih mengandalkan eksposur visual semata, video ini berupaya membangun keterlibatan melalui pengalaman emosional yang menggugah, sehingga *engagement* yang tercipta bukan hanya bersifat pasif, tetapi lebih bermakna secara personal bagi audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan proses produksi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan tahapan proses kreatif berdasarkan teori Wallas memberikan struktur kerja yang sistematis dan aplikatif dalam produksi video iklan untuk keperluan *branding*. Empat tahapan utama persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi mampu memfasilitasi pengembangan ide secara terarah hingga menghasilkan karya visual yang selaras dengan nilai dan identitas SangSanguniv Indonesia.

Video yang dihasilkan menggunakan pendekatan *soft selling* yang emosional dan relevan, terutama bagi target audiens generasi muda. Pesan disampaikan secara tidak langsung melalui narasi transformatif dan visual yang inklusif, menciptakan hubungan emosional tanpa kesan promosi yang eksplisit. Hasil evaluasi internal dan eksternal menunjukkan bahwa video ini tidak hanya layak untuk ditayangkan, tetapi juga efektif dalam membangun keterlibatan audiens serta memperkuat citra komunitas.

Secara umum, proses kreatif yang terstruktur dan kolaboratif berperan penting dalam kesuksesan penyampaian pesan *branding* melalui media visual. Hal ini menegaskan bahwa teori Wallas dapat dijadikan pendekatan praktis yang relevan untuk proyek-proyek

produksi konten digital lainnya, khususnya dalam industri kreatif dan komunikasi pemasaran.

Adapun rekomendasi dari penelitian ini adalah pentingnya mempertimbangkan karakteristik audiens dan identitas *brand* dalam setiap tahapan produksi. Selain itu, penggunaan data *insight* digital seperti tingkat keterlibatan (*engagement*) dan sebaran distribusi konten sebaiknya dijadikan dasar evaluasi lanjutan guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi visual ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, S., Prasetyo, R., & Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Digital di Era Media Sosial: Antara Interaktivitas dan Efektivitas. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 3(2), 65–75.
- Aulia, N., Safitri, D., & Muktiyasari, R. (2024). Pengaruh Iklan Emosional Terhadap Respons Audiens Gen Z. *Jurnal Media Kreatif*, 6(1), 44–52.
- Rachmad, F., Susanti, L., & Wijaya, M. (2023). Peran Nilai Unik dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(3), 89–98.
- Rosyidah, S., Parry, J., & Aiello, G. (2025). *Visual Communication in Social Change Campaigns*. Yogyakarta: Penerbit Komunika Nusantara.
- Soehadi, A. (2021). Branding dan Loyalitas Konsumen dalam Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen Strategis*, 4(2), 101–112.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt, Brace & Company.