

**STRATEGI SUTRADARA DALAM PENGELOLAAN PRODUKSI WEB SERIES
COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI**

BRAND HALAMAN OMAH

Regita Aura Maharani¹, Wahyu Budi Priatna²
Sekolah Vokasi IPB University^{1,2}
regitaauram@gmail.com

ABSTRACT

The growing dominance of short-form video content on social media has encouraged brand communication practitioners to develop more strategic approaches to audiovisual production. This study investigates the director's role and strategies in producing a company profile web series for Halaman Omah Coffee Shop, Bogor, which was distributed through Instagram Reels as a brand communication channel. A qualitative descriptive approach with project-based documentation was employed, with the researcher acting simultaneously as the director and researcher throughout the pre-production, production, and post-production processes. Data collection was conducted through direct observation, production records, stakeholder feedback, and limited audience testing. To ensure the trustworthiness of the findings, source triangulation and member checking techniques were applied. The results indicate that the director's strategic involvement played a crucial role in aligning brand communication goals with narrative development and audiovisual execution. During the pre-production phase, a storytelling concept was developed through a brand discovery process and translated into four interconnected episodes, each carrying a distinct thematic focus. In the production stage, decisions related to framing, talent direction, cinematographic treatment, and crew management were consistently guided by the intention to portray Halaman Omah as a warm, welcoming, and family-oriented café. Meanwhile, post-production activities, including footage selection, editing structure, color grading, and sound design, were carefully managed to maintain visual consistency and strengthen the overall brand identity. Furthermore, the findings suggest that the web series format provides an effective mechanism for gradually building audience engagement through continuous storytelling across episodes. This study contributes academically by offering a director-oriented perspective on audiovisual brand communication within Indonesia's short-form video environment. From a practical standpoint, it presents a production model that can be adapted by small and medium-sized enterprises seeking to utilize Instagram Reels as a strategic platform for brand development and audience engagement.

Keywords Audiovisual Branding, Director Strategy, Instagram Reels, Web Series

ABSTRAK

Perkembangan pesat konten video berdurasi pendek di media sosial mendorong praktisi komunikasi merek untuk mengembangkan pendekatan produksi audiovisual yang lebih strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penyutradaraan

dalam produksi *web series company profile* Halaman Omah Coffee Shop, Bogor, yang didistribusikan melalui Instagram *Reels* sebagai media komunikasi merek. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan dokumentasi berbasis proyek, di mana peneliti berperan sebagai sutradara sekaligus peneliti selama proses pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, dokumentasi produksi, evaluasi stakeholder, serta uji coba terbatas kepada audiens. Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan strategis sutradara berperan penting dalam menyelaraskan tujuan komunikasi merek dengan pengembangan narasi dan eksekusi audiovisual. Pada tahap pra-produksi, sutradara merumuskan konsep storytelling melalui proses *brand discovery* dan mengembangkannya ke dalam empat episode yang saling terhubung dengan fokus tema yang berbeda. Pada tahap produksi, keputusan terkait framing, pengarahan talent, sinematografi, dan koordinasi kru secara konsisten diarahkan untuk membangun citra Halaman Omah sebagai kafe yang hangat, ramah, dan berorientasi keluarga. Sementara itu, pada tahap pascaproduksi, proses seleksi *footage*, penyusunan ritme editing, *color grading*, dan *sound design* dikelola secara cermat untuk menjaga konsistensi visual sekaligus memperkuat identitas merek. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa format *web series* efektif dalam membangun keterlibatan audiens secara bertahap melalui kesinambungan cerita antar episode. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model komunikasi merek berbasis penyutradaraan dalam ekosistem video pendek di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini menawarkan kerangka produksi yang dapat diterapkan oleh usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan Instagram *Reels* sebagai platform strategis untuk membangun merek dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Kata Kunci: Strategi Sutradara, *Web Series*, Komunikasi Merek, Instagram *Reels*

A. Pendahuluan

Perkembangan media digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara organisasi dan pelaku usaha berkomunikasi dengan audiensnya. Pergeseran pola konsumsi media menuju konten audiovisual berbasis platform digital membuat video pendek menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling dominan di media sosial. Format ini dinilai efektif karena mampu menyampaikan

informasi, membangun emosi, serta menghadirkan pengalaman visual yang mudah diterima oleh audiens dalam waktu yang relatif singkat (Dong *et al.* 2024). Fenomena tersebut semakin terlihat di Indonesia, yang menurut laporan We Are Social dan Meltwater (2025) termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Tingginya intensitas konsumsi video pendek membuka peluang baru bagi berbagai merek untuk

memperluas jangkauan komunikasi mereka. Di sisi lain, kondisi ini juga menuntut pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, untuk mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan identitas dan nilai merek secara konsisten.

Salah satu platform yang memiliki peran penting dalam tren tersebut adalah Instagram *Reels*. Format video vertikal berdurasi singkat ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan mendistribusikan konten audiovisual tanpa memerlukan sumber daya produksi yang besar (Larasati & Dharmawan, 2025). Selain itu, mekanisme algoritma *Reels* memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun yang sudah ada, sehingga berpotensi meningkatkan *brand awareness* secara organik. Meskipun demikian, kemudahan akses terhadap platform tidak selalu menjamin keberhasilan komunikasi merek. Konten yang diproduksi tanpa perencanaan yang matang sering kali kehilangan arah naratif, tidak memiliki konsistensi pesan, dan gagal membangun keterikatan emosional dengan audiens. Padahal, aspek-aspek

tersebut merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumennya (Yulistiani, 2025).

Dalam konteks tersebut, *web series company profile* menjadi salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam strategi komunikasi merek digital. Berbeda dengan video promosi tunggal yang menyampaikan informasi secara langsung dalam satu tayangan, format *web series* memungkinkan penyampaian identitas merek dilakukan secara bertahap melalui beberapa episode yang saling berkaitan. Pendekatan ini memberikan ruang yang lebih luas untuk membangun cerita, menghadirkan karakter, serta memperdalam pengalaman emosional audiens terhadap brand. Alwan dan Kusumandyoko (2023) menjelaskan bahwa kesinambungan cerita dalam visual storytelling mampu memperkuat hubungan antara brand dan audiens. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Dong *et al.* (2024) dan Zhang *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa unsur naratif dan keterlibatan emosional dalam video pendek memiliki hubungan positif terhadap tingkat engagement konsumen di platform digital. Selain

itu, Wang *et al.* (2025) menemukan bahwa penyusunan narasi visual yang sistematis dapat meningkatkan *cognitive fluency* dan *narrative transportation*, yaitu kondisi ketika audiens lebih mudah memahami pesan dan merasa terlibat secara emosional dalam cerita yang disampaikan. Kedua aspek tersebut berpengaruh terhadap pembentukan persepsi merek dan keputusan perilaku konsumen.

Keberhasilan sebuah konten audiovisual berbasis storytelling tidak dapat dilepaskan dari peran sutradara sebagai pengarah utama proses kreatif. Dalam produksi konten komunikasi merek, sutradara tidak hanya bertugas mengelola aspek teknis produksi, tetapi juga berperan sebagai pengambil keputusan yang menerjemahkan tujuan komunikasi menjadi bentuk audiovisual yang efektif. Tanggung jawab tersebut mencakup pengembangan konsep cerita, penentuan pendekatan visual, pengarahan pengambilan gambar, koordinasi tim produksi, hingga pengawasan proses penyuntingan agar tetap selaras dengan pesan yang ingin disampaikan (Lazuardi & Saleh, 2025). Peran ini menjadi semakin penting ketika produksi *company*

profile dikembangkan dalam format storytelling, karena sutradara harus mampu mengintegrasikan identitas merek dengan struktur cerita yang menarik, autentik, dan relevan bagi audiens. Mugi *et al.* (2025) menegaskan bahwa penyampaian identitas organisasi melalui storytelling memungkinkan pesan brand diterima secara lebih emosional dan bermakna dibandingkan pendekatan promosi yang bersifat informatif semata.

Meskipun penelitian mengenai Instagram *Reels* sebagai media pemasaran digital terus berkembang, sebagian besar kajian sebelumnya masih berfokus pada aspek teknis dan pengukuran performa platform, seperti frekuensi unggahan, penggunaan hashtag, durasi video, maupun analisis data *engagement* (Iqbal & Sembiring, 2024; Larasati & Dharmawan, 2025). Kajian yang secara khusus menyoroti peran sutradara sebagai aktor kreatif utama dalam menghubungkan strategi komunikasi merek, desain storytelling, dan keputusan audiovisual masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang membahas optimalisasi format web series sebagai media komunikasi merek bagi usaha kecil dan

menengah melalui pendekatan penyutradaraan yang sistematis juga belum banyak ditemukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih terbuka dan layak untuk dikaji lebih lanjut.

Halaman *Omah Coffee Shop* yang berlokasi di Kota Bogor dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus kajian ini. Sebagai kafe yang mengusung konsep ruang keluarga dan suasana hangat bagi berbagai kelompok pengunjung, Halaman *Omah* membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan identitas mereknya secara lebih mendalam daripada sekadar promosi produk. Nilai-nilai yang ingin dibangun, seperti kenyamanan, kebersamaan, dan kehangatan, memerlukan pendekatan komunikasi yang berbasis pengalaman dan emosi. Oleh karena itu, produksi *web series company profile* dipandang sebagai media yang tepat untuk merepresentasikan identitas tersebut melalui pendekatan storytelling audiovisual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sekaligus menganalisis strategi penyutradaraan

dalam produksi *web series company profile* Halaman *Omah Coffee Shop* yang didistribusikan melalui Instagram *Reels*. Fokus penelitian mencakup proses perumusan konsep dan strategi kreatif pada tahap pra-produksi, integrasi keputusan sinematografi, pengarahan talent, serta koordinasi kru pada tahap produksi, pengelolaan pascaproduksi dalam menjaga konsistensi identitas visual *brand*, dan penerapan storytelling sebagai strategi komunikasi merek untuk membangun keterlibatan emosional audiens. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi merek audiovisual berbasis penyutradaraan dalam ekosistem video pendek di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan praktisi komunikasi digital dalam merancang konten audiovisual berbasis storytelling yang efektif melalui platform Instagram *Reels*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang berbasis proyek, di mana proses produksi audiovisual dari *web series*

profil perusahaan Halaman Omah dijadikan sebagai unit analisis utama. Pemilihan metode ini didasarkan pada sifat penelitian yang menekankan pemahaman yang mendalam mengenai proses kreatif dan keputusan penyutradaraan yang tidak dapat diukur dengan statistik (Setyaningsih & Rosilawati, 2022). Penulis mengambil posisi sebagai praktisi-peneliti: sekaligus berfungsi sebagai sutradara proyek dan menganalisis proses yang sedang dijalani.

Proyek ini dilaksanakan di area Omah *Coffee Shop* yang terletak di Jalan. Dadali No. 40, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat, selama periode Februari sampai Mei 2026. Subjek dari proyek ini mencakup pihak Halaman Omah sebagai klien dan sebagai sumber informasi merek, tim produksi yang terdiri dari sutradara (penulis), kameramen, editor, dan penulis naskah, serta individu yang tampil dalam video, yaitu staf kafe dan pengunjung. Evaluasi respons dilaksanakan melalui pengujian terhadap kelompok audiens terbatas yang terdiri dari pengguna Instagram yang sesuai dengan target audiens Halaman Omah.

Data dikumpulkan melalui empat instrumen. Pertama, dilakukan observasi partisipatif selama semua tahap produksi, yang mencakup pencatatan keputusan kreatif yang diambil di lapangan serta dinamika koordinasi antar kru. Kedua, dokumentasi produksi yang mencakup catatan harian sutradara, *storyboard*, daftar pengambilan gambar, dan catatan tinjauan rekaman per episode. Ketiga, pihak Halaman Omah akan melakukan tinjauan terhadap hasil akhir konten yang melibatkan pemangku kepentingan sebagai langkah untuk memvalidasi akurasi pesan merek. Keempat, tanggapan dari audiens mengenai keterbacaan identitas merek dan pengalaman emosional yang diperoleh dari konten sebelum publikasi akhir masih terbatas. Seluruh data dianalisis dengan pendekatan deskriptif dan interpretatif untuk mengidentifikasi pola-pola strategi, keputusan penting, dan tantangan yang muncul di berbagai tahap produksi.

Keluaran dari proyek ini adalah empat episode *web series* yang berfungsi sebagai profil perusahaan, yang disajikan dalam format Instagram *Reels* (vertikal 9:16,

dengan durasi 120-240 detik setiap episode). Setiap episode dirancang untuk menonjolkan satu aspek dari identitas merek Halaman Omah secara berurutan dan saling mendukung. Validitas temuan ditingkatkan melalui triangulasi sumber data, yang mencakup observasi, dokumentasi produksi, dan tinjauan dari pemangku kepentingan, serta konfirmasi melalui umpan balik dari audiens.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Sutradara pada Tahap Pra-produksi

Tahap pra-produksi adalah fase yang sangat penting dalam menentukan arah keseluruhan proyek, karena semua keputusan kreatif yang berkaitan dengan setiap episode diambil selama periode ini. Proses ini dimulai dengan penggalan kebutuhan merek (*brand discovery*) secara mendalam bersama pihak Halaman Omah melalui serangkaian diskusi yang intensif. Dari proses ini, kita dapat memahami bahwa posisi utama Halaman Omah bukan hanya sebagai kafe kopi, tetapi juga sebagai ruang yang mengedepankan kekeluargaan, memberikan suasana nyaman dan

hangat bagi semua orang, terutama untuk keluarga muda di Kota Bogor. Pemahaman ini kemudian berfungsi sebagai dasar kreatif yang memandu setiap keputusan dalam penyutradaraan: mulai dari pilihan suasana visual, karakter yang ditampilkan, hingga palet warna dan musik yang menjadi ciri khas di setiap episode. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa konsistensi pesan di berbagai saluran harus dibangun sejak tahap perencanaan, bukan ditambahkan pada tahap akhir produksi (Kotler *et al.* 2022).

Setelah penetapan *brief* merek, proses penyusunan konsep *web series* dilakukan dengan merumuskan tema utama dan alur naratif yang membagi 4 episode ke dalam berbagai dimensi identitas Halaman Omah: suasana fisik kafe, karakter serta keramahan barista, interaksi antara pengunjung, momen kebersamaan dengan teman, dan nilai pemosisian merek secara keseluruhan. Keempat episode tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi disusun sebagai satu kesatuan cerita yang saling mendukung. Lazuardi dan

Saleh (2025) menekankan bahwa dalam pembuatan video profil perusahaan yang berbasis pada *storytelling*, sutradara menggabungkan kebutuhan identitas merek dengan struktur cerita, sehingga pesan lembaga tetap konsisten dan mudah dipahami. Prinsip ini dilaksanakan dengan memastikan bahwa setiap keputusan dalam narasi, mulai dari sudut pandang cerita hingga nada emosional setiap episode, berdasarkan pada tujuan komunikasi merek yang telah disepakati bersama klien.

Pengembangan naskah dilakukan secara kolaboratif antara penulis skenario dan sutradara, dengan pendekatan yang menjadikan sutradara sebagai pengatur cerita. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap adegan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional yang mendalam. Mugi *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa penerapan *storytelling* dalam penulisan naskah video profil memerlukan serangkaian tahapan, mulai dari pengembangan ide, pemanfaatan data kontekstual, penyusunan ringkasan, hingga

penyelesaian naskah, agar cerita yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan produksi audiovisual. Berdasarkan kerangka ini, naskah dibuat dengan struktur tiga babak yang diringkas dalam durasi 45-90 detik: pembuka yang menarik perhatian dalam tiga detik pertama, bagian inti yang memperkenalkan nilai-nilai merek secara naratif, dan penutup yang meninggalkan kesan emosional. *Storyboard* dan daftar pengambilan gambar kemudian disusun sebagai panduan visual yang memungkinkan seluruh anggota kru memahami visi kreatif sutradara sebelum hari produksi dimulai.

Strategi Sutradara pada Tahap Produksi

Tahap produksi menjadi fase ketika seluruh perencanaan yang telah disusun pada pra-produksi diterapkan secara langsung di lapangan. Proses pengambilan gambar dilakukan di area Halaman Omah yang memiliki tantangan khas, seperti perubahan pencahayaan alami, keberadaan pengunjung asli, serta keterbatasan ruang di dalam kafe. Namun, kondisi tersebut tidak dipandang sebagai hambatan, melainkan dimanfaatkan untuk membangun kesan visual yang lebih autentik, organik, dan realistis

pada setiap episode. Temuan penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas visual dan elemen audiovisual tertentu memiliki pengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens pada platform video pendek (Dong *et al.* 2024; Zhang *et al.* 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan kreatif selama produksi bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi yang dirancang secara terukur.

Pengarahannya visual difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu framing yang intim, pergerakan kamera yang dinamis, dan pencahayaan yang mampu menciptakan suasana hangat. Penggunaan *close-up shot* dilakukan untuk menangkap ekspresi alami dari barista maupun pengunjung, sedangkan *wide shot* dimanfaatkan untuk menampilkan suasana dan tata ruang kafe secara menyeluruh. Pada beberapa bagian tertentu, pengambilan gambar menggunakan *drone* diterapkan guna memperlihatkan perspektif lokasi Halaman Omah sebagai ruang yang luas dan nyaman. Setiap keputusan visual dirancang tidak hanya untuk kepentingan estetika, tetapi juga

sebagai bentuk bahasa visual yang mampu menyampaikan citra “hangat dan ramah keluarga” tanpa harus dijelaskan secara verbal. Zhang *et al.* (2025) menjelaskan bahwa unsur audiovisual dalam video pendek, seperti ekspresi percakapan, ritme visual, pencahayaan warna, serta daya tarik visual, memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku *engagement* audiens.

Pengarahannya talent menjadi salah satu aspek penting dalam membangun keaslian emosional pada setiap episode. Sebagian besar individu yang tampil dalam video merupakan staf asli Halaman Omah, bukan aktor profesional. Oleh karena itu, pendekatan pengarahannya yang digunakan bersifat *conversational directing*, yaitu menciptakan situasi yang natural agar subjek dapat berinteraksi sesuai aktivitas keseharian mereka, tanpa tekanan instruksi teknis yang kaku. Pendekatan ini menghasilkan ekspresi dan interaksi yang lebih autentik sehingga mampu memperkuat kepercayaan audiens terhadap identitas merek yang dibangun. Yulistiani (2025) menyatakan bahwa komunikasi

emosional yang efektif di media digital memerlukan narasi autentik yang memuat nilai serta identitas merek secara konsisten agar mampu membangun keterlibatan dan resonansi emosional audiens.

Koordinasi kru selama produksi mengacu pada *storyboard* yang telah disusun sebelumnya sebagai pedoman komunikasi kreatif bersama. Meski demikian, fleksibilitas tetap diterapkan untuk mengakomodasi momen-momen spontan yang dinilai memiliki nilai naratif yang kuat. Setiap akhir sesi produksi dilakukan evaluasi singkat bersama editor melalui peninjauan *footage* guna memastikan kebutuhan materi telah terpenuhi sebelum melanjutkan proses produksi pada hari berikutnya. Langkah ini dilakukan untuk meminimalkan kemungkinan pengambilan ulang gambar atau *reshooting*.

Strategi Sutradara pada Tahap Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi dalam proyek ini tidak hanya berfungsi sebagai proses teknis penyuntingan, tetapi juga menjadi fase utama dalam membentuk dan memperkuat narasi visual secara menyeluruh. Pada tahap ini, sutradara terlibat secara aktif

dalam setiap proses, mulai dari pemilihan *footage*, pengaturan ritme editing, pengawasan *color grading*, hingga supervisi sound design. Proses seleksi *footage* dilakukan dengan mempertimbangkan dua aspek secara bersamaan, yaitu kualitas teknis visual dan kekuatan emosional dari setiap adegan. Dalam beberapa situasi, shot yang memiliki kualitas teknis sangat baik tetapi terasa kurang natural dipilih untuk tidak digunakan, sementara shot yang lebih autentik dan hidup tetap dipertahankan meskipun memiliki variasi teknis tertentu. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa dalam *storytelling brand*, nilai emosional dan keaslian visual dipandang lebih penting dibandingkan kesempurnaan teknis semata.

Ritme editing disusun menyesuaikan pola konsumsi audiens di Instagram Reels. Bagian awal video dirancang dengan tempo yang lebih cepat untuk menarik perhatian penonton, kemudian ritmenya dibuat lebih tenang pada bagian tengah agar pesan emosional dapat tersampaikan dengan lebih efektif, sebelum akhirnya ditutup dengan visual yang kuat dan meninggalkan kesan mendalam. Xiao *et al.* (2026) menjelaskan bahwa

keterlibatan pengguna pada platform video pendek dipengaruhi secara signifikan oleh aspek visual-audio, seperti jumlah shot, kompleksitas visual, dan penggunaan format vertikal. Hal ini menunjukkan bahwa ritme penyuntingan bukan hanya elemen estetika, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi yang berpengaruh langsung terhadap engagement audiens.

Color grading juga memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi identitas visual brand di seluruh episode. Penggunaan palet warna hangat dengan dominasi nuansa amber dan krem dipilih untuk memperkuat citra nyaman dan kekeluargaan yang menjadi positioning utama Halaman Omah. Konsistensi warna tersebut membantu audiens mengenali identitas visual brand secara lebih cepat, bahkan sebelum mereka membaca caption atau melihat logo yang ditampilkan. Alwan dan Kusumandyoko (2023) menyatakan bahwa penerapan visual *storytelling* yang konsisten di Instagram mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan audiens, serta membangun hubungan jangka

panjang antara brand dan konsumennya.

Selain visual, sound design turut menjadi elemen strategis yang mendapatkan perhatian langsung dari sutradara. Musik instrumental dengan tempo lambat dan sentuhan akustik dipilih untuk mendukung suasana hangat dan intim yang ingin dibangun dalam setiap episode. Tidak hanya itu, suara-suara alami lingkungan seperti bunyi mesin espresso, percakapan pengunjung, dan dentingan cangkir tetap dipertahankan dalam audio final guna menciptakan pengalaman yang lebih realistis dan imersif. Setelah seluruh proses editing selesai, dilakukan tahapan review secara bertingkat, dimulai dari evaluasi internal tim produksi dan dilanjutkan dengan peninjauan oleh pihak Halaman Omah sebelum konten dipublikasikan.

Storytelling sebagai Strategi Komunikasi *Brand* dan Pengalaman Emosional Audiens

Dalam proyek ini, *storytelling* tidak hanya digunakan sebagai teknik penyampaian cerita, tetapi juga berfungsi sebagai strategi utama dalam komunikasi brand. Identitas Halaman Omah dibangun melalui representasi pengalaman sehari-hari

pelanggan, bukan melalui promosi atau klaim yang disampaikan secara langsung. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep profil organisasi berbasis *storytelling* yang dijelaskan oleh Mugi *et al.* (2025), di mana identitas sebuah *brand* diperkenalkan melalui alur cerita yang terstruktur sehingga audiens tidak hanya menerima informasi secara informatif, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional terhadap brand yang ditampilkan.

Penerapan *storytelling* dalam *web series* Halaman Omah dirancang untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara audiens dan *brand*. Wang *et al.* (2025) menjelaskan bahwa narasi visual yang disusun secara sistematis mampu meningkatkan *cognitive fluency*, yaitu kemudahan audiens dalam memproses informasi, serta *narrative transportation*, yaitu kondisi ketika audiens merasa terlibat dan terbawa ke dalam alur cerita. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku audiens, termasuk munculnya keinginan untuk mengunjungi, mencoba, atau merekomendasikan tempat yang ditampilkan dalam konten. Dalam proyek ini, strategi *narrative transportation* diterapkan

melalui beberapa pendekatan visual dan emosional yang saling mendukung.

Pendekatan pertama dilakukan melalui penggunaan visual yang relatable dan dekat dengan keseharian audiens target. Beberapa adegan menampilkan aktivitas sederhana seperti orang tua yang menikmati kopi sambil mengawasi anak bermain, maupun pasangan yang berbincang santai di area kafe yang nyaman. Representasi situasi tersebut dipilih untuk membangun kedekatan emosional dan menciptakan kesan bahwa Halaman Omah merupakan ruang yang akrab bagi berbagai kalangan. Pendekatan kedua diwujudkan melalui konsistensi tone emosional yang dibangun di setiap episode. Suasana hangat dan intim diperkuat melalui penggunaan pencahayaan natural, komposisi visual yang ramah, serta pemilihan musik yang mendukung nuansa positif dan santai. Selanjutnya, pendekatan ketiga diterapkan melalui ritme visual yang emosional. Penggunaan transisi yang lebih lambat pada adegan intim dipadukan dengan potongan gambar yang lebih dinamis pada segmen yang memperlihatkan aktivitas dan energi kehidupan kafe.

Format *web series* memberikan nilai strategis yang lebih kuat dibandingkan video tunggal karena mampu membangun *engagement* audiens secara bertahap melalui kesinambungan cerita antarepisode. Alwan dan Kusumandyoko (2023) menjelaskan bahwa *storytelling brand* perlu dikelola secara konsisten agar identitas merek lebih mudah dikenali oleh audiens di berbagai bentuk konten digital. Konsistensi tersebut juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens melalui visual *storytelling* di Instagram. Dalam proyek ini, konsistensi *storytelling* dijaga melalui tiga aspek utama yang dikendalikan secara langsung oleh sutradara, yaitu konsistensi naratif, konsistensi visual, dan konsistensi emosional. Konsistensi naratif diterapkan dengan memastikan setiap episode tetap terhubung dalam satu alur cerita utama. Konsistensi visual diwujudkan melalui penggunaan palet warna, gaya sinematografi, dan elemen grafis yang seragam di seluruh episode. Sementara itu, konsistensi emosional dipertahankan melalui tone dan suasana yang stabil sehingga pengalaman yang dirasakan audiens

tetap selaras dari awal hingga akhir serial.

Instagram *Reels* sebagai Platform Komunikasi *Brand*

Pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai media distribusi *web series* dalam proyek ini didasarkan pada pertimbangan strategis yang berkaitan dengan perilaku konsumsi media digital audiens saat ini. Format video vertikal (9:16) dengan durasi singkat dinilai sesuai dengan karakteristik target audiens Halaman Omah, yaitu pengguna media sosial berusia 18–35 tahun yang cenderung mengakses konten melalui perangkat seluler dalam durasi singkat namun dengan intensitas penggunaan yang tinggi. Larasati dan Dharmawan (2025) menjelaskan bahwa konsistensi frekuensi unggahan, durasi video yang ringkas, serta visual yang menarik merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap peningkatan *engagement* pada konten Instagram *Reels*. Temuan tersebut memperkuat alasan pemilihan *Reels* sebagai media komunikasi brand yang relevan bagi Halaman Omah dalam membangun interaksi dengan audiens digital.

Penggunaan Instagram *Reels* juga menuntut penyesuaian teknis dan

kreatif yang berbeda dibandingkan produksi video konvensional. Dari sisi teknis, proses pengambilan gambar dirancang dengan memperhatikan *safe zone* pada format vertikal agar elemen visual utama tetap terlihat secara optimal ketika ditampilkan di layar perangkat seluler. Sementara itu, dari sisi kreatif, struktur narasi setiap episode disusun mengikuti pola konsumsi konten khas *Reels* yang terbagi dalam tiga tahapan utama. Tiga detik pertama digunakan sebagai *hook* untuk menarik perhatian dan menghentikan aktivitas scrolling audiens. Selanjutnya, bagian inti video pada detik keempat hingga sekitar satu menit difokuskan untuk membangun keterlibatan emosional dan menyampaikan pesan utama brand. Pada bagian akhir, video ditutup dengan visual atau pesan yang kuat untuk mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan, seperti menonton episode berikutnya atau mencari informasi lebih lanjut mengenai Halaman Omah. Xiao *et al.* (2026) menyatakan bahwa keterlibatan audiens pada platform video pendek dipengaruhi secara signifikan oleh elemen visual dan audio, sehingga keputusan penyutradaraan menjadi faktor

penting dalam menentukan efektivitas komunikasi konten di platform digital. Relevansi Instagram *Reels* sebagai media komunikasi brand modern juga diperkuat oleh karakteristik algoritmanya yang memungkinkan distribusi konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun yang sudah ada. Dengan sistem distribusi tersebut, *Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi bagi *existing audience*, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan brand awareness kepada audiens baru. Iqbal dan Sembiring (2024) menemukan bahwa pemanfaatan *insight* platform serta perencanaan produksi yang sistematis mampu mendukung peningkatan *engagement* akun Instagram secara terukur. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penyutradaraan yang mempertimbangkan karakteristik platform digital bukan sekadar elemen tambahan, melainkan bagian penting dalam membangun komunikasi brand yang efektif dan relevan di media sosial.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sutradara yang

dirancang secara terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada tujuan komunikasi brand memiliki peran penting dalam keberhasilan *web series company profile* sebagai media komunikasi digital. Pada tahap pra-produksi, sutradara melakukan pengelolaan kreatif secara sistematis melalui proses identifikasi kebutuhan *brand*, penyusunan konsep naratif, pengembangan naskah berbasis *storytelling*, serta perancangan *storyboard* yang berorientasi pada pengalaman emosional audiens. Tahapan tersebut menjadi fondasi utama dalam menjaga konsistensi pesan dan identitas Halaman Omah selama keseluruhan proses produksi berlangsung.

Pada tahap produksi, strategi penyutradaraan diwujudkan melalui keputusan sinematografi yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi emosional brand. Penggunaan pendekatan *conversational directing* terhadap talent non-profesional memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih alami dan autentik di depan kamera. Selain itu, koordinasi kru yang terorganisasi dengan baik turut mendukung terciptanya *footage* yang memiliki kualitas naratif dan visual yang kuat.

Selanjutnya, pada tahap pascaproduksi, pengelolaan ritme editing, penerapan *color grading* yang konsisten, serta sound design yang mendukung suasana emosional berhasil memperkuat identitas visual Halaman Omah sebagai kafe keluarga yang hangat dan nyaman.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa penerapan *storytelling* sebagai strategi komunikasi *brand* mampu menyampaikan identitas Halaman Omah secara lebih organik dan emosional. Format *web series* memberikan keuntungan dalam membangun *engagement* audiens secara bertahap melalui kesinambungan cerita antarepisode. Setiap episode dirancang untuk memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan audiens melalui konsistensi naratif, visual, dan emosional yang dijaga secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip visual *storytelling* yang menekankan pentingnya autentisitas, konsistensi pesan, dan resonansi emosional dalam membangun persepsi *brand* (Wang *et al.* 2025; Alwan & Kusumandyoko, 2023).

Pemilihan Instagram *Reels* sebagai platform distribusi juga terbukti relevan dengan karakteristik konsumsi media digital saat ini. Adaptasi strategi penyutradaraan terhadap spesifikasi teknis dan pola distribusi algoritma *Reels* memungkinkan konten menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi *brand*. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model praktis komunikasi *brand* berbasis penyutradaraan dalam ekosistem video pendek di Indonesia, yang hingga saat ini masih belum banyak dibahas dalam kajian komunikasi digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan data analitik Instagram yang lebih komprehensif guna mengukur efektivitas konten secara lebih mendalam, serta memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha agar model yang dihasilkan dapat diterapkan secara lebih luas dan *generalisable*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, F., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Perancangan visual storytelling media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di Mojadiapp. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 5(1), 168–182. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56344>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis video Reels terhadap pemasaran digital untuk meningkatkan engagement media sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global Edition). Pearson.
- Larasati, B. D., & Dharmawan, L. (2025). Strategi produksi konten Reels Instagram dalam meningkatkan engagement rate akun @boogieapparel.co.id. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 301–310. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37615>
- Lazuardi, R. A., & Saleh, A. (2025). Implementasi teknik

- penyutradaraan dalam produksi video company profile berbasis storytelling di Balai Besar Industri Agro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2584–2593.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.11394>
- Mugi, M. R. W. I., Pambayun, J. G., & Ratnasari, E. (2025). Implementasi storytelling dalam penulisan naskah video profil organisasi kemanusiaan Palang Merah Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 228–247.
<https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62957>
- Setyaningsih, P., & Rosilawati, Y. (2022). Production management of the 'Asu (Prokontra)' short documentary film. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 18(2), 101–109.
<https://doi.org/10.24821/rekam.v18i2.7044>
- Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., & Spence, C. (2025). Applying visual storytelling in food marketing: the effect of graphic storytelling on narrative transportation and purchase intention. *Foods*, 14(15), 2572.
<https://doi.org/10.3390/foods14152572>
- Xiao, L., Li, X., & Mou, J. (2026). Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: a visual-audio perspective. *Internet Research*, 36(1), 154–188.
<https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0521>
- Yulistiani, I. (2025). Strategi komunikasi emosional dengan storytelling untuk membangun engagement di media digital. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 97–105.
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/1816>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201, 115662.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>