

Strategi Sutradara Dalam Manajemen Produksi Pada Pembuatan Video Kampanye Hari Bumi BLP Beauty

Alsakti Alamanda Tr Putra¹, Leonard Dharmawan²

¹IPB University , alsaktitr@apps.ipb.ac.id

²IPB University , leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kecantikan turut meningkatkan produksi limbah kosmetik, khususnya kemasan plastik sekali pakai yang berdampak terhadap lingkungan. Sebagai bentuk kepedulian terhadap isu keberlanjutan, BLP Beauty menjalankan program #BLPRecycle melalui kampanye Hari Bumi bertajuk “Earth Day with BLP”. Proyek ini bertujuan untuk mengetahui strategi sutradara dalam manajemen produksi video kampanye serta strategi sutradara dalam membangun brand positioning BLP Beauty sebagai brand kecantikan yang peduli lingkungan. Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan project based research. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Strategi sutradara diterapkan menggunakan pendekatan manajemen POAC (*planning, organizing, actuating, and controlling*) pada tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil proyek menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen produksi membantu proses produksi berjalan lebih terstruktur dan efektif. Selain itu, pendekatan *visual storytelling* dalam bentuk *short movie* mampu memperkuat penyampaian pesan kampanye serta mendukung *brand positioning* BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan lokal yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Kata Kunci: *manajemen produksi, posisi merek, strategi sutradara.*

Abstract

The growth of the beauty industry has contributed to the increasing amount of cosmetic waste, particularly single-use plastic packaging that impacts the environment. As a form of concern for sustainability issues, BLP Beauty initiated the #BLPRecycle program through an Earth Day campaign entitled “Earth Day with BLP”. This project aims to analyze the director’s strategy in campaign video production management and the director’s strategy in building BLP Beauty’s brand positioning as an environmentally conscious beauty brand. The method used in this project was descriptive qualitative with a project-based research approach. Data were collected through participatory observation, interviews, documentation, and literature studies. The director’s strategy was implemented using the POAC management approach (*planning, organizing, actuating, and controlling*) in the pre-production, production, and post-production stages. The results show that the implementation of production management strategies helped the production process run in a more structured and effective manner. In addition, the visual storytelling approach in the form of a short movie strengthened the delivery of campaign messages and supported BLP Beauty’s brand positioning as a local beauty brand that cares about environmental sustainability.

Keywords: *production management , brand positioning, directing strategy.*

Corresponding Author:

Leonard Dharmawan

IPB University, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan global yang semakin pesat turut berdampak pada meningkatnya limbah kosmetik, terutama dari penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang sulit terurai. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri (*self-care*) di Indonesia mendorong tingginya konsumsi produk kecantikan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan volume limbah kosmetik. Kondisi tersebut menjadikan isu keberlanjutan lingkungan sebagai perhatian penting bagi berbagai pihak, termasuk perusahaan kosmetik. Perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga dituntut untuk menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui program keberlanjutan yang dikomunikasikan secara efektif kepada publik.

Dalam konteks komunikasi digital, kampanye media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu sosial maupun lingkungan. Kampanye berbasis *visual storytelling* dinilai mampu membangun keterlibatan emosional audiens melalui perpaduan unsur visual, audio, dan narasi yang komunikatif (Hasna dan Budiwaspada, 2024). Selain itu, kampanye digital yang dikemas secara kreatif terbukti mampu memengaruhi kesadaran serta perubahan perilaku audiens terhadap pesan yang disampaikan (Ardy dan Natalia, 2022). Oleh karena itu, media video menjadi sarana komunikasi yang relevan dalam menyampaikan pesan kampanye lingkungan secara lebih persuasif dan mudah dipahami oleh masyarakat.

BLP Beauty (PT Lizzie Parra Kreasi) sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia turut mengambil peran dalam mendukung keberlanjutan lingkungan melalui program #BLPRecycle. Program tersebut mengajak konsumen untuk mengumpulkan dan mengembalikan kemasan produk bekas untuk didaur ulang melalui pihak mitra. Sebagai bentuk apresiasi, konsumen diberikan poin yang dapat ditukarkan menjadi potongan harga. Meskipun demikian, tingkat partisipasi konsumen dalam program tersebut masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu membangun keterlibatan audiens secara optimal terhadap pesan kampanye yang disampaikan.

Permasalahan tersebut mendorong perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif melalui produksi video kampanye berbasis *storytelling*. Pendekatan *storytelling* dalam bentuk film pendek (*short movie*) dipilih karena mampu menghadirkan pesan sosial secara lebih emosional dan komunikatif sehingga dapat meningkatkan kedekatan audiens dengan isu lingkungan yang diangkat. Penggunaan elemen visual seperti *storyboard* juga menjadi bagian penting dalam memastikan alur cerita tersusun secara sistematis dan mudah dipahami audiens (Rustamana *et al.*, 2023).

Dalam proses produksi video kampanye, sutradara memiliki peran penting sebagai pengarah kreatif sekaligus pengelola produksi. Sutradara bertanggung jawab dalam mengarahkan konsep visual, mengelola alur produksi, serta memastikan pesan kampanye tersampaikan sesuai tujuan komunikasi yang ditetapkan (Ananda *et al.*, 2023). Selain itu, sutradara juga berperan dalam menyatukan elemen visual, narasi, dan emosi agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens (Permata dan Flowerina, 2025). Penerapan manajemen produksi yang baik diperlukan agar seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dapat berjalan secara terstruktur dan efisien (Hasri *et al.*, 2023).

Strategi produksi video kampanye juga perlu selaras dengan *brand positioning* perusahaan. *Brand positioning* merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra dan nilai tertentu di benak konsumen agar memiliki karakter yang berbeda dibandingkan kompetitor. Dalam industri kecantikan, *positioning* tidak hanya dibangun melalui

kualitas produk, tetapi juga melalui identitas, nilai sosial, dan pendekatan komunikasi digital yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Putri dan Fauziya (2024) menjelaskan bahwa strategi *positioning* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan Nugraha dan Sjoraida (2025) menyatakan bahwa *positioning* yang kuat mampu meningkatkan loyalitas audiens terhadap *brand*.

Sebagai *brand* kosmetik lokal, BLP Beauty membangun *positioning* sebagai merek yang menekankan ekspresi diri, inklusivitas, dan kedekatan dengan konsumennya melalui tagline #BEADORED serta keterlibatan komunitas BLP Fam dalam berbagai aktivitas digital. Melalui kampanye Hari Bumi dan program #BLPRecycle, BLP Beauty memiliki peluang untuk memperluas *positioning* mereknya sebagai *brand* kecantikan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, strategi manajemen produksi video kampanye yang dirancang sutradara perlu mampu merepresentasikan identitas dan nilai merek secara konsisten agar pesan kampanye dapat memperkuat citra merek di benak audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi sutradara dalam manajemen produksi video kampanye Hari Bumi PT Lizzie Parra Kreasi serta strategi sutradara dalam membangun *brand positioning* BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan yang peduli lingkungan. Penelitian ini penting dilakukan karena kajian mengenai peran sutradara dalam perspektif manajemen produksi pada video kampanye lingkungan di industri kecantikan lokal masih terbatas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, manajemen produksi, dan strategi *brand positioning* dalam industri kecantikan.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada strategi sutradara dalam manajemen produksi video kampanye Hari Bumi BLP Beauty. Fokus penelitian mencakup peran sutradara dalam setiap tahapan produksi video kampanye, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, serta strategi sutradara dalam membangun *brand positioning* BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Pembahasan proyek difokuskan pada penerapan fungsi manajemen POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam proses produksi video kampanye. Fokus tersebut meliputi proses perencanaan konsep kreatif, pengorganisasian alur kerja produksi, pengarahan tim kreatif, serta pengawasan jalannya produksi agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Proyek ini dilaksanakan pada PT Lizzie Parra Kreasi (BLP Beauty) dengan sutradara sebagai objek kajian utama, serta tim kreatif dan audiens sebagai pihak yang berkaitan dengan proses produksi dan penyampaian pesan kampanye. Pembahasan dibatasi pada produksi video kampanye Hari Bumi BLP Beauty dengan tema “Earth Day with BLP”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga tidak berfokus pada pengukuran efektivitas kampanye secara kuantitatif, melainkan pada analisis proses, strategi, dan implementasi manajemen produksi video kampanye.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan project based research. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan strategi sutradara dalam manajemen produksi video kampanye Hari Bumi BLP Beauty secara mendalam melalui pengamatan terhadap proses produksi, pengelolaan tim kreatif, serta implementasi fungsi manajemen POAC (*planning, organizing, actuating, and controlling*). Pendekatan *project based research* digunakan karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada analisis teoritis, tetapi juga menghasilkan karya berupa video kampanye Hari Bumi BLP Beauty dengan tema “Earth Day with BLP”. Dalam

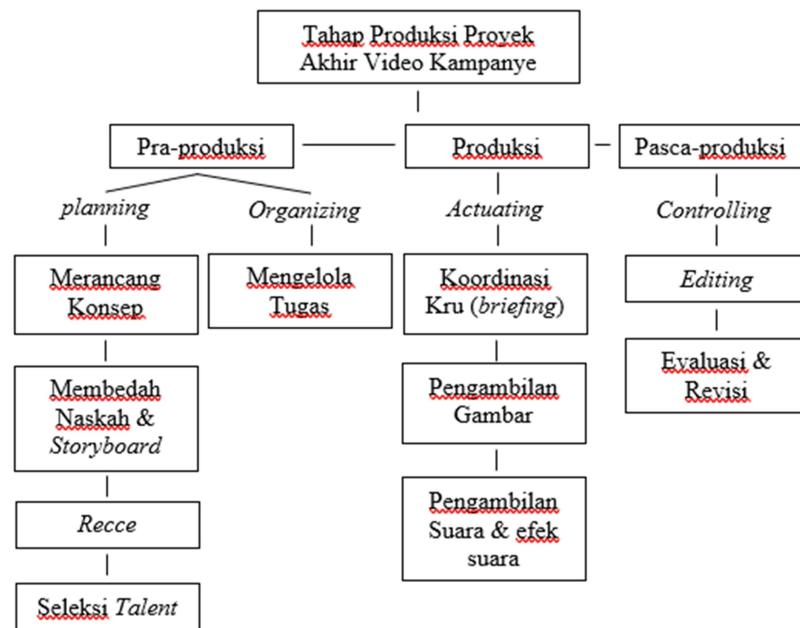
pelaksanaannya, peneliti terlibat secara langsung dalam proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi sebagai bagian dari implementasi strategi penyutradaraan dan manajemen produksi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi partisipatif dilakukan dengan terlibat langsung dalam seluruh proses produksi video kampanye, mulai dari tahap perencanaan hingga pasca-produksi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi sutradara dalam manajemen produksi dan pembangunan *brand positioning* BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan yang peduli lingkungan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, video, *storyboard*, naskah, serta dokumen produksi yang berkaitan dengan proses pembuatan video kampanye seperti aset visual *brand* berupa logo, *font*, dan *color palette* BLP Beauty. Selain itu, studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan referensi dari artikel ilmiah dan jurnal penelitian yang relevan dengan kajian manajemen produksi, strategi sutradara, *visual storytelling*, dan *brand positioning*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Proyek

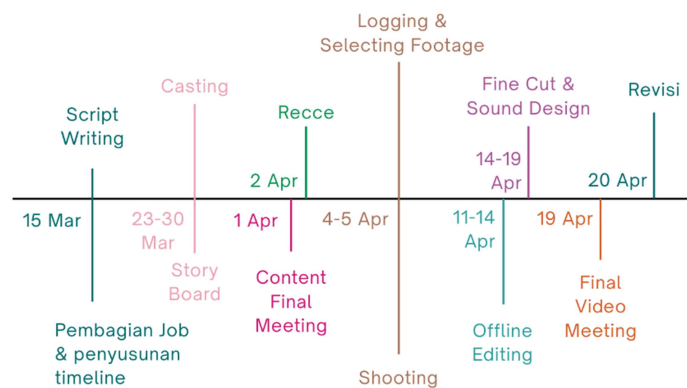
Proyek video kampanye Hari Bumi BLP Beauty dilaksanakan pada periode Maret hingga April 2026. Proyek ini merupakan pembuatan video kampanye bertema “Earth Day with BLP” yang bertujuan untuk mendukung program #BLPRecycle milik PT Lizzie Parra Kreasi (BLP Beauty). Kampanye dikemas dalam bentuk *short movie* dengan pendekatan *visual storytelling* untuk membangun keterlibatan emosional audiens terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Dalam pelaksanaannya, proses produksi dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Penelitian ini berfokus pada strategi sutradara dalam mengelola seluruh tahapan produksi menggunakan pendekatan manajemen POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*).



Gambar 1 Bagan Prosedur Kerja Kegiatan

Tahapan produksi video kampanye Hari Bumi BLP Beauty dilaksanakan selama periode Maret hingga April 2026 yang terbagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi dilaksanakan pada 15 Maret sampai 1 April 2026 yang mencakup proses penulisan naskah, penyusunan *storyboard*, casting talent, pembagian tugas kru, penyusunan timeline produksi, hingga *final meeting* sebelum *shooting*. Selanjutnya, tahap produksi dilaksanakan pada 4–5 April 2026 melalui proses pengambilan gambar (*shooting*) sesuai konsep visual dan *storytelling* yang telah dirancang. Setelah proses *shooting* selesai, tahapan pasca-produksi dilaksanakan pada 11–20 April 2026 yang meliputi *logging footage*, *offline editing*, *fine cut*, *sound design*, revisi, hingga finalisasi video kampanye. Rangkaian alur produksi video kampanye Hari Bumi BLP Beauty dapat dilihat pada gambar berikut.

TIMELINE PRODUCTION



Gambar 2 Alur Produksi

Strategi Sutradara dalam Manajemen Produksi Video Kampanye

Strategi sutradara dalam manajemen produksi video kampanye Hari Bumi BLP Beauty diterapkan melalui pendekatan manajemen POAC yang meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Pendekatan tersebut digunakan untuk membantu sutradara mengelola proses produksi secara terstruktur mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi. Dalam produksi audiovisual, sutradara tidak hanya berperan sebagai pengarah visual, tetapi juga sebagai pemimpin kreatif yang bertanggung jawab dalam menghubungkan tujuan komunikasi *brand* dengan proses produksi audiovisual. Dinata dan Pratama (2023) menjelaskan bahwa sutradara memiliki peran penting dalam mengarahkan konsep visual sekaligus menjaga kesinambungan pesan dalam produksi audiovisual. Selain itu, Permata dan Flowerina (2025) menyatakan bahwa sutradara berperan dalam menyatukan unsur visual, narasi, dan emosi agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

a. *Planning* (perencanaan)

Tahap *planning* diterapkan pada proses pra-produksi yang berlangsung sejak 15 Maret hingga 1 April 2026. Pada tahap ini, sutradara melakukan penyusunan alur kerja produksi bersama kru, menentukan konsep kreatif video kampanye, serta menyusun rancangan *visual storytelling* yang akan digunakan dalam video. Proses perencanaan dilakukan dengan membuat garis besar cerita (*storyline*), *storyboard*, *shot list*, serta menentukan referensi visual dan gaya *editing* yang sesuai dengan identitas visual BLP Beauty. Penyusunan *storyboard* dilakukan sebagai panduan visual dalam proses

produksi agar alur cerita dan pengambilan gambar dapat berjalan sesuai konsep yang telah dirancang. Rustamana *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *storyboard* berfungsi sebagai media perencanaan visual yang membantu proses produksi audiovisual menjadi lebih sistematis dan komunikatif. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Trexy dan Cinantya (2024) yang menyebutkan bahwa *storyboard* membantu proses visualisasi ide ke dalam bentuk audiovisual sehingga mempermudah koordinasi antar anggota produksi.

Selain itu, sutradara juga melakukan pencarian referensi visual melalui Pinterest dan YouTube untuk membantu menentukan pendekatan visual yang relevan dengan target audiens BLP Beauty. Pendekatan *visual storytelling* dipilih karena dinilai mampu membangun keterlibatan emosional audiens terhadap pesan kampanye yang disampaikan. Hasna dan Budiwaspada (2024) menjelaskan bahwa *visual storytelling* mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap pesan sosial dalam kampanye digital. Oleh karena itu, konsep *short movie* dipilih dalam proyek ini agar pesan keberlanjutan lingkungan dapat tersampaikan secara lebih emosional dan mudah dipahami audiens.

Tahap *planning* juga mencakup pembagian alur produksi, pelaksanaan *casting talent*, *recce* hingga final *meeting* sebelum *shooting* dilakukan. Perencanaan yang matang menjadi penting dalam produksi audiovisual karena membantu meminimalkan hambatan produksi dan menjaga efektivitas kerja tim. H I MFF dan Adhiasa (2022) menjelaskan bahwa proses pra-produksi yang terstruktur menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran produksi audiovisual.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Tahap *organizing* dilakukan dengan membagi peran dan tanggung jawab setiap anggota kru berdasarkan kemampuan dan kapabilitas masing-masing individu. Pengorganisasian dilakukan agar proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan terstruktur. Pada tahap ini, sutradara mengatur koordinasi antar-divisi seperti videografer, *talent*, penata artistik, hingga editor agar seluruh proses kerja berjalan sesuai *timeline* yang telah ditentukan. Selain itu, sutradara juga mengatur ritme jalannya tahap pra-produksi melalui komunikasi intensif bersama kru dan mitra proyek untuk meminimalkan hambatan produksi. Penerapan *organizing* membantu menciptakan alur kerja yang lebih terarah sehingga setiap anggota kru memahami tugas dan tanggung jawabnya masing-masing selama proses produksi berlangsung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hasri *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa pengorganisasian dalam manajemen produksi membantu menjaga efektivitas kerja serta meminimalkan hambatan komunikasi antar anggota tim produksi. Selain itu, Balqis dan Aji (2025) juga menjelaskan bahwa koordinasi antar-divisi menjadi faktor penting dalam menjaga ritme dan efektivitas produksi konten media digital.

c. *Actuating* (pelaksanaan)

Tahap *actuating* diterapkan pada proses produksi atau *shooting* yang dilaksanakan pada 4–5 April 2026. Pada tahap ini, sutradara menjalankan perannya sebagai pemimpin produksi dengan mengarahkan *talent*, videografer, dan anggota kru lainnya selama proses pengambilan gambar berlangsung. Sutradara bertanggung jawab dalam memastikan visual, ekspresi *talent*, komposisi gambar, dan penyampaian pesan sesuai dengan konsep *storytelling* yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Selain itu, sutradara juga memastikan bahwa proses pengambilan gambar berjalan sesuai *timeline* dan kebutuhan produksi yang telah direncanakan sebelumnya.

Implementasi *actuating* menjadi tahap penting karena pada tahap ini konsep kreatif yang sebelumnya dirancang mulai diwujudkan ke dalam bentuk audiovisual yang komunikatif dan sesuai dengan tujuan kampanye Hari Bumi BLP Beauty. Sumantri dan Saleh (2025) menjelaskan bahwa proses kreatif penyutradaraan berperan penting dalam

membangun kualitas visual dan penyampaian pesan dalam produksi video. Selain itu, Permata dan Flowerina (2025) menyatakan bahwa sutradara memiliki peran strategis dalam menyatukan unsur visual, narasi, dan emosi agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Pernyataan tersebut terlihat pada proses produksi video kampanye yang menekankan pendekatan emosional melalui *visual storytelling* untuk memperkuat pesan keberlanjutan lingkungan yang disampaikan oleh BLP Beauty.

d. *Controlling* (pengawasan)

Tahap *controlling* dilaksanakan pada proses pasca-produksi yang berlangsung pada 11–20 April 2026. Pada tahap ini, sutradara melakukan pengawasan terhadap proses *editing* video agar hasil akhir sesuai dengan konsep visual dan tujuan komunikasi kampanye. Pengawasan dilakukan melalui proses evaluasi hasil *editing*, pemilihan *footage*, pengaturan ritme video, penyesuaian warna, audio, *sound design*, hingga kesinambungan alur cerita. Sutradara juga memberikan arahan dan revisi kepada video editor terkait visual dan *pacing* video agar hasil akhir mampu merepresentasikan identitas BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan yang peduli lingkungan.

Melalui tahap *controlling*, sutradara memastikan bahwa hasil akhir video kampanye tetap konsisten dengan konsep *storytelling*, identitas visual *brand*, serta pesan sosial yang ingin disampaikan kepada audiens. Ananda *et al.* (2023) menjelaskan bahwa sutradara tidak hanya berperan sebagai pengarah visual, tetapi juga sebagai pengawas kualitas produksi pada tahap pasca-produksi. Selain itu, Shadrina *et al.* (2023) menyebutkan bahwa tahap pasca-produksi memiliki peran penting dalam menyempurnakan kualitas visual dan kesinambungan cerita dalam produksi audiovisual.

Strategi Sutradara dalam Membangun Brand Positioning

Strategi sutradara dalam membangun *brand positioning* BLP Beauty dilakukan melalui pendekatan *visual storytelling* yang disesuaikan dengan identitas dan nilai *brand*. Dalam proyek video kampanye Hari Bumi ini, sutradara berupaya merepresentasikan citra BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan lokal yang tidak hanya berfokus pada produk kecantikan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemilihan *tone* warna, konsep visual, serta pendekatan emosional dalam *storytelling* video kampanye. Visual yang digunakan cenderung menggunakan *tone* warna hangat dan natural untuk memperkuat kesan ramah, dekat, dan peduli lingkungan sesuai identitas visual BLP Beauty. Selain itu, penggunaan visual kemasan produk dan aktivitas daur ulang menjadi bagian dari representasi program #BLPRecycle yang ingin diperkenalkan kepada audiens.

Pendekatan *storytelling* digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara audiens dengan pesan kampanye yang disampaikan. Hasna dan Budiwaspada (2024) menjelaskan bahwa *visual storytelling* dalam kampanye digital mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap pesan sosial yang disampaikan. Dalam proyek ini, pendekatan *storytelling* digunakan agar audiens tidak hanya memahami pesan kampanye secara informatif, tetapi juga mampu merasakan nilai kepedulian lingkungan yang dibangun oleh BLP Beauty. Selain itu, strategi sutradara juga diterapkan melalui konsistensi visual dan penyampaian pesan yang selaras dengan identitas *brand* BLP Beauty. Putri dan Fauziya (2024) menjelaskan bahwa *brand positioning* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Nugraha dan Sjoraida (2025) yang menyebutkan bahwa *positioning* yang kuat mampu membangun sikap positif konsumen terhadap *brand*.

Melalui video kampanye Hari Bumi ini, BLP Beauty tidak hanya membangun komunikasi terkait program #BLPRecycle, tetapi juga memperkuat *positioning* sebagai

brand kecantikan lokal yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Strategi visual dan emosional yang diterapkan sutradara menjadi bagian penting dalam membantu penyampaian identitas *brand* kepada audiens secara lebih komunikatif dan persuasif.

Pembahasan

Hasil proyek menunjukkan bahwa strategi sutradara dalam manajemen produksi video kampanye Hari Bumi BLP Beauty mampu membantu proses produksi berjalan secara lebih terstruktur dan sesuai dengan tujuan komunikasi kampanye. Penerapan pendekatan manajemen POAC yang meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* membantu sutradara dalam mengelola proses produksi mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi secara sistematis. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hasri *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa manajemen produksi yang terstruktur memiliki peran penting dalam menjaga efektivitas produksi audiovisual. Selain itu, Shadrina *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa pembagian tahapan produksi ke dalam proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi membantu menjaga kesinambungan proses kerja serta meminimalkan hambatan produksi.

Pada tahap *planning*, sutradara melakukan perencanaan konsep visual, *storyline*, *storyboard*, *shot list*, serta menentukan referensi visual dan gaya *editing* yang sesuai dengan identitas BLP Beauty. Proses perencanaan tersebut menunjukkan bahwa sutradara tidak hanya berperan dalam mengarahkan visual produksi, tetapi juga bertanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi pesan kampanye. Rustamana *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *storyboard* menjadi bagian penting dalam proses produksi audiovisual karena membantu visualisasi ide serta mempermudah koordinasi produksi. Selain itu, penggunaan pendekatan *visual storytelling* dalam proyek ini menunjukkan adanya upaya untuk membangun keterlibatan emosional audiens terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Hasna dan Budiwaspada (2024) menyebutkan bahwa *visual storytelling* mampu meningkatkan kedekatan emosional audiens terhadap pesan sosial yang disampaikan melalui media digital.

Pada tahap *organizing*, sutradara melakukan pembagian tugas kru berdasarkan kemampuan masing-masing anggota tim produksi. Pengorganisasian tersebut dilakukan untuk menciptakan efektivitas kerja serta menjaga koordinasi selama proses produksi berlangsung. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Balqis dan Aji (2025) yang menjelaskan bahwa koordinasi antar-divisi dalam produksi media digital menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas alur kerja produksi. Selain itu, Hasri *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa pengorganisasian yang baik membantu meminimalkan hambatan komunikasi selama proses produksi audiovisual berlangsung.

Tahap *actuating* menunjukkan bahwa sutradara memiliki peran penting sebagai pemimpin kreatif dalam proses produksi video kampanye. Pada tahap ini, sutradara mengarahkan *talent*, videografer, serta anggota kru lainnya agar proses pengambilan gambar berjalan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Sumantri dan Saleh (2025) menjelaskan bahwa proses kreatif penyutradaraan berperan penting dalam membangun kualitas visual serta efektivitas penyampaian pesan dalam produksi video. Pernyataan tersebut terlihat pada proyek video kampanye Hari Bumi BLP Beauty yang menggunakan pendekatan emosional melalui *short movie* untuk memperkuat penyampaian pesan kampanye kepada audiens.

Pada tahap *controlling*, sutradara melakukan pengawasan terhadap proses *editing* video untuk memastikan hasil akhir tetap sesuai dengan konsep visual dan identitas *brand* BLP Beauty. Proses *controlling* dilakukan melalui evaluasi *footage*, revisi *editing*, pengaturan *pacing* video, hingga penyesuaian audio dan warna visual. Ananda *et al.* (2023) menjelaskan bahwa sutradara memiliki peran penting dalam menjaga kualitas

produksi pada tahap pasca-produksi agar pesan audiovisual tetap tersampaikan secara efektif kepada audiens.

Selain berfokus pada manajemen produksi, strategi sutradara dalam proyek ini juga berperan dalam membangun *brand positioning* BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Strategi tersebut diwujudkan melalui konsistensi visual, *tone* warna, serta penyampaian pesan yang menonjolkan nilai kepedulian lingkungan melalui program #BLPRecycle. Putri dan Fauziya (2024) menjelaskan bahwa *brand positioning* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Nugraha dan Sjoraida (2025) yang menyebutkan bahwa *positioning* yang kuat mampu membangun sikap positif konsumen terhadap *brand* serta meningkatkan loyalitas audiens. Pendekatan *visual storytelling* yang diterapkan dalam video kampanye juga menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara *brand* dengan audiens. Rizky (2024) menjelaskan bahwa kampanye digital yang dikemas secara emosional mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap isu sosial yang disampaikan melalui media digital. Dalam konteks proyek ini, pendekatan *storytelling* membantu membangun citra BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan lokal yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nilai sosial dan kepedulian lingkungan kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil proyek tersebut, dapat diketahui bahwa strategi sutradara berbasis manajemen produksi tidak hanya membantu kelancaran proses produksi video kampanye, tetapi juga berperan dalam memperkuat penyampaian pesan komunikasi dan *brand positioning* BLP Beauty kepada audiens. Implementasi pendekatan POAC dalam produksi audiovisual menunjukkan bahwa pengelolaan produksi yang terstruktur mampu membantu efektivitas kerja tim sekaligus menjaga kualitas pesan yang ingin disampaikan melalui media kampanye digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil proyek dan pembahasan mengenai strategi sutradara dalam manajemen produksi video kampanye Hari Bumi BLP Beauty, dapat disimpulkan bahwa sutradara berhasil menerapkan pendekatan manajemen POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam setiap tahapan produksi video kampanye secara terstruktur. Pada tahap *planning*, sutradara melakukan penyusunan konsep kreatif, *storyline, storyboard, shot list*, serta menentukan referensi visual dan gaya *editing* yang sesuai dengan identitas visual BLP Beauty. Tahap *organizing* dilakukan melalui pembagian tugas kru berdasarkan kemampuan masing-masing individu serta pengaturan koordinasi kerja tim produksi. Selanjutnya, tahap *actuating* diterapkan pada proses *shooting* melalui pengarahan *talent, videografer, dan kru produksi* agar proses produksi berjalan sesuai konsep yang telah dirancang. Pada tahap *controlling*, sutradara melakukan pengawasan terhadap proses *editing* video untuk memastikan hasil akhir tetap sesuai dengan tujuan komunikasi kampanye dan identitas *brand*.

Selain itu, strategi sutradara juga berperan dalam membangun *brand positioning* BLP Beauty sebagai *brand* kecantikan lokal yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Strategi tersebut diwujudkan melalui pendekatan *visual storytelling*, penggunaan *tone* warna yang selaras dengan identitas *brand*, serta penyampaian pesan emosional terkait program #BLPRecycle. Pendekatan *storytelling* dalam bentuk *short movie* membantu memperkuat keterlibatan emosional audiens terhadap isu lingkungan yang disampaikan dalam kampanye Hari Bumi BLP Beauty.

Hasil proyek menunjukkan bahwa penerapan strategi sutradara berbasis manajemen produksi tidak hanya membantu kelancaran proses produksi video kampanye, tetapi juga mendukung efektivitas penyampaian pesan komunikasi serta memperkuat citra BLP Beauty sebagai *brand* yang memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan proyek video kampanye Hari Bumi BLP Beauty, khususnya kepada dosen pembimbing, tim kreatif, serta pihak BLP Beauty yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan kerja sama selama proses produksi hingga penyusunan penulisan proyek akhir ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan masukan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amali AR, Priatna WB. 2025. Peran Kampanye Digital Di Instagram @Rekamnusantara Dalam Meningkatkan Partisipasi Publik. *Journal Media Public Relations*. 5(1):205-213.
- Ananda SD, Putri DD, Shaniya G. 2023. Manajemen Produksi Film Pendek Piknik Panik di Era Covid 19 Dari Pra-produksi, Produksi dan Pasca Produksi. *Jurnal Audiens*. 4(2):289-300. doi: 10.18196/jas.v4i2.29
- Ardy GD, Natalia EC. 2022. Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 20(2):192-206. doi: 10.46937/20202240791
- Balqis N, Aji GG. 2025. Manajemen Produksi Konten Media Sosial Pada Divisi Konten Media Baru Tvri Jawa Timur. *The Commercium*. 9(1):458–471. doi: 10.26740/tc.v9i1.66011
- Dinata OTW, Pratama AD. 2023. Peran Sutradara dalam Pembuatan Film Dokumenter Kakao and The History of Land Settlement Called Glenmore (Studi Kasus Production House Arsa Visual Banyuwangi). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. 1(1):1-13. doi: 10.47134/jbk.v1i1.1905
- H I MFF, Adhiasa KO. 2022. Manajemen Produksi Film Setiti di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*. 3(2):114-121. doi: 10.18196/jas.v3i2.11907
- Hasna DP, Budiwaspada AE. 2024. Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi Di Kota Bandung. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*. 6(3): 558-570. doi: 10.30998/vh.v6i3.10638
- Hasri FI, Fatin I, Mokodompit AAAP. 2023. Manajemen Produksi Pada Film Pendek Gemang. *Jurnal Audiens*. 4(2):278-288. doi: 10.18196/jas.v4i2.28
- Nugraha AR, Sjoraida FD. 2025. *Brand* Positioning Strategy and Consumer Knowledge: Its Impact on *Brand* Attitude and Purchase Decision. *International Journal of Management Science and Information Technology*. 5(1):67-75. doi: 10.35870/ijmsit.v5i1.3707
- Permata RI, Flowerina I. 2025. Peran Sutradara Pembuatan Video Pendek Sebagai Media Promosi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*. 2(4):1066-1068. doi: 10.62379/jiksp.v2i4.2632

- Putri CN, Hardinata AP, Rais HZ. 2023. Manajemen Produksi, Distribusi, dan Ekshibisi Film Pendek Yulia's First Love. Jurnal Audiens. 4(2):254-263. doi: 10.18196/jas.v4i2.25
- Putri PA, Fauziya F. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Segmentation, Target, Positioning (STP), dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi). 10(4):2326-2334. doi: 10.35870/jemsi.v10i4.2588
- Rizky M. 2024. Efektivitas Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2024. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi. 7(2):182-200. doi: 10.33633/ja.v7i2.11865
- Rustamana A, Agustin N, Pisma VA, Syams AWA. 2023. Pengembangan Dan Pemanfaatan Media Cetak: *Storyboard*. Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran. 1(4):1–6. doi: 10.572349/cendikia.v1i4.415
- Shadrina AN, Zaim SR, Arimurti F. 2023. Manajemen Produksi film Pendek Keling: Dari Pra-produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Jurnal Audiens. 4(2):320-330. doi: 10.18196/jas.v4i2.36
- Sumantri ZA, Saleh A. 2025. Proses Kreatif Penyutradaraan dalam Produksi Video Profil pada Youtube Generasi Edukasi Prima Media. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah. 4(5):2594–2602. doi: 10.56799/jceki.v4i5.11398
- Trexy R A, Cinantya IG. Perancangan *Storyboard* Untuk Video Feature Pengenalan Bahari Dan Edukasi Melalui Museum Bahari. Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi. 2(12):60–65. doi: 10.572349/scientica.v2i12.3147