



Strategi Pengembangan *Storyboard* dalam Produksi *Built-In Product* pada Program “Indonesian Idol”

Storyboard Development Strategy in the Production of Built-In Products on the 'Indonesian Idol' Program

Fahriza Rifalsyah^{1*}, Ika Sartika², Fikry Fachrurrizal³

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

Corresponding author*: fahzarifalsyah@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan storyboard dalam produksi built-in product pada program *Indonesian Idol* serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi divisi Marketing Development RCTI. *Indonesian Idol* merupakan program talent search nasional yang sering menjadi sarana integrasi brand melalui promosi non-konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Model ADDIE digunakan sebagai kerangka analisis utama. Hasil menunjukkan bahwa pengembangan storyboard dilakukan secara bertahap dan kolaboratif, dimulai dari analisis brief brand, perancangan visual sesuai konteks program, hingga proses produksi di lapangan yang menuntut fleksibilitas tinggi. Evaluasi didasarkan pada kesesuaian konsep, hasil produksi, dan tingkat kepuasan klien. Data dari penonton menunjukkan bahwa penyisipan produk tidak mengganggu alur acara dan bahkan mampu meningkatkan ketertarikan terhadap brand. Strategi penyampaian brand yang halus dan kontekstual menjadi kunci keberhasilan pendekatan soft-selling. Penelitian ini menegaskan peran storyboard sebagai alat strategis dalam menjaga keseimbangan antara promosi dan hiburan dalam produksi televisi modern.

Kata Kunci: Storyboard; Built-in Product; Indonesian Idol; Marketing Development

Abstract

This study aims to analyze the storyboard development strategy in the production of built-in products on the Indonesian Idol television program and to identify the challenges faced by RCTI's Marketing Development division. Indonesian Idol is a national talent search program that frequently serves as a medium for brand integration through non-conventional promotional formats. A qualitative approach was employed using in-depth interviews, observation, literature review, and documentation. The ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) served as the main analytical framework. The findings show that the storyboard development process is gradual and collaborative, starting from brand brief analysis, visual design tailored to the program's context, to highly flexible on-site execution. Evaluation focuses on the alignment between concept and final output, as well as client satisfaction. Audience feedback suggests that product placement does not disrupt the show's flow and even increases interest in the featured brands. The success of soft-selling lies in subtle and contextually relevant brand messaging. This study highlights the strategic role of storyboards in balancing promotion and entertainment in modern television production.

Keyword: Storyboard; Built-in Product; Indonesian Idol; Marketing Development

PENDAHULUAN

Perkembangan dan eksistensi televisi pada era digital masih belum tergantikan. Pasalnya media televisi menjadi salah satu media audio visual yang menjadi sumber informasi serta hiburan bagi masyarakat. Televisi sekarang sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Keunggulannya terhadap media massa lainnya adalah bahwa ia bersifat audio visual (didengar dan dilihat), dapat menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang sedang terjadi seolah-olah mereka terjadi secara langsung (Purniati et al. 2022). Keunggulan televisi sebagai media massa tidak hanya terkait menyebarkan informasi dan hiburan saja, tetap juga berguna sebagai media periklanan. Menggabungkan merek dan barang dagangan perusahaan ke dalam film atau program televisi adalah salah satu jenis model iklan baru. Banyak nama untuk strategi ini, termasuk penempatan produk, penempatan merek, dan sponsor televisi (Hanindar & Irwansyah. 2020).

Iklan televisi audio visual dianggap memiliki kemampuan informatif dan persuasif yang kuat, termasuk menanamkan kepercayaan calon pembeli pada *marketplace* tempat mereka membeli barang (Fadillah & Prasetya 2022). Adanya kemampuan informatif dalam menyampaikan iklan produk yang dapat mempersuasikan penonton untuk membeli produk tersebut, membuat media televisi menjadi salah satu media untuk menyampaikan promosi produk. Banyak anggapan sebagai media yang diminati oleh masyarakat, televisi banyak digunakan sebagai media iklan karena memiliki jangkauan yang luas dan dianggap dapat menyampaikan pesan mengenai merek lebih dalam tentang manfaat dan fitur produk yang disajikan melalui audio dan video yang dikemas secara menarik. Ini adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran merek (Yusuf 2020). Manfaat televisi dapat meningkatkan *brand awareness* serta penjualan melalui iklan tidak hanya sekedar karena jangkauannya yang luas, namun juga ada beberapa elemen-elemen kreatif lainnya. Iklan TV memiliki nilai inovatif seperti setting, alur cerita, konten, kata kunci, slogan, dan *endorser* pengguna, sehingga dianggap dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di pasar (Fadillah & Prasetya 2022).

Iklan pada televisi cukup beragam untuk menawarkan kepada *brand* dapat mengiklankan produknya. Iklan sisipan atau yang disebut *built-in product* merupakan salah satu tayangan iklan yang tersedia pada televisi. Iklan yang muncul atau ditayangkan selama program televisi berlangsung disebut iklan sisipan atau iklan yang dibangun (Nisa 2020). Iklan sisipan berbeda dengan iklan televisi saat *break* program. Iklan sisipan biasanya diletakan sebelum *break* program yang diperankan oleh pemain program tersebut. Iklan sisipan memiliki ragam penempatan pada program televisi, selain menuju *break* juga dapat di tengah program *inline* atau sejalan dengan alur cerita program. Salah satu alasan untuk membuat penonton televisi tidak mengganti saluran dan beralih ke acara lain, industri pertelevisian dan periklanan menciptakan iklan sisipan di tengah adegan sinetron (Subairi 2023).

PT Rajawali Citra Televisi Indonesia atau biasa yang disebut dengan RCTI menjadi salah satu yang menawarkan iklan sisipan atau *built-in product*. RCTI adalah salah satu stasiun TV yang masih memiliki peluang untuk memiliki program TV yang ditawarkan, dari tahun 2020 hingga saat ini, RCTI memiliki program unggulan dengan rating yang cukup tinggi (Subairi 2023). RCTI memiliki program-program unggulan yang salah satunya adalah "Indonesian Idol". "Indonesian Idol" adalah program televisi untuk mencari bakat menyanyi dari para konstestan. Tahun 2025 merupakan tayangan "Indonesian Idol" season 13. Proses shooting program "Indonesian Idol" tentunya tidak terlepas didukung dengan biaya periklanan dari beberapa *brand*. Banyak ragam iklan yang dapat ditawarkan pada brand untuk mengiklankan produknya pada tayangan program "Indonesian Idol", beberapa bentuk iklan yang ditawarkan seperti : *Built-in* yang terbagi menjadi *Video Tapping Built-in* dan *Built In Perform, Adlips Judges, Logo digital* dan lainnya.

Pelaksanaan proses produksi iklan pada program “Indonesian Idol” tidak terlepas dari peran *Marketing Development*. Divisi *Marketing Development* berperan penting dalam menjadi konseptor serta eksekutor untuk memastikan berjalannya proses produksi iklan telah sesuai dengan keinginan klien. Kesesuaian antara keinginan klien dengan berjalannya program baik *video tapping* atau sejalan dengan alur cerita program adalah tugas dari bagaimana *Marketing Development* dapat menggambarkan alur yang baik sehingga terdapat kecocokan antara klien dengan tim produksi pada program “Indonesian Idol”. *Marketing Development* sangat perlu untuk berfikir kreatif agar dapat memberikan alur cerita iklan yang kreatif tanpa merusak jalannya alur program dan membuat penonton bosan ketika ada iklan pada program “Indonesian Idol”. Perusahaan periklanan harus membuat iklan yang inovatif agar sesuai dengan karakter produk, memenuhi keinginan pengiklan, dan, yang paling penting, menarik perhatian pemirsa sehingga mereka tertarik untuk membeli (Kurniawati et al. 2022). *Concepting* menjadi salah satu tahap yang memerlukan *creative thinking* yang tinggi untuk dapat dituangkan pada alur konsep iklan atau yang disebut dengan *storyboard* iklan. *Storyboard* adalah sketsa gambar yang disusun sesuai dengan naskah. Dengan menggunakan *storyboard*, kita dapat lebih mudah menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain (Gora et al. 2021).

Marketing Development memiliki peran yang cukup penting untuk memberikan ide pada sebuah *built-in product*. Selama proses ini, banyak pendekatan pengembangan gagasan digunakan untuk mendukung kreativitas (Wirakusumah 2021). Berdasarkan latar belakang diatas, eksplorasi terkait strategi serta tantangan dalam pengembangan *storyboard* pada *built-in product* program “Indonesian Idol” menjadi tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi perancangan *storyboard* dalam produksi *built-in product* pada program “Indonesian Idol” serta mengetahui tantangan yang dihadapi divisi *Marketing Development* dalam perancangan *storyboard* untuk produksi *built-in product* pada program “Indonesian Idol”. Berdasarkan penjelasan terkait tujuan dan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan atau *gap* pada penelitian sebelumnya.

Studi terdahulu telah membahas terkait strategi pembuatan *storyboard*, Namun pembahasan terkait studi tersebut bukan untuk program televisi, seperti pada jurnal “Ragam *Storyboard* Untuk Produksi Media Pembelajaran” yang membahas tentang pengembangan berbagai format *storyboard* untuk produksi media digital, meskipun berfokus pada pembelajaran media daripada program hiburan atau iklan produk. Selain itu, adapun penelitian lain seperti “Perancangan Serial Animasi ‘Sanggramawijaya’” yang membahas proses pembuatan *storyboard* dalam produksi animasi, dengan fokus pada visualisasi cerita sebelum produksi, bukan pada integrasi produk dalam program televisi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta *gap research* yang ada pada penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk menganalisis strategi pengembangan *storyboard* dalam Produksi *Built-In Product* pada Program “Indonesian Idol”.

Kajian Teori

Strategi

Strategi adalah hasil dari proses perencanaan strategis yang mendalam. Istilah "strategik" mengacu pada sifat strategi dan merupakan proses atau tahapan dalam menjalankan strategi tersebut (Sinulingga 2023). Strategi merupakan proses rancangan sebagai perencanaan yang berisi cara untuk mencapai tujuan yang ingin diraih. Tidak mungkin bagi siapa pun untuk meramalkan masa depan, strategi sangat penting. Setiap perusahaan harus siap menghadapi situasi yang tidak pasti yang mempengaruhi lingkungan bisnisnya karena tidak ada pengetahuan pasti tentang masa depan (Sinulingga 2023). Peran strategi dibutuhkan dalam proses perencanaan kreatif, karena dengan strategi akan dapat memetakan jalan untuk membuat konsep *built-in product*.

Proses manajemen strategi menurut Kurniawati & Fuadah (2023), dibagi menjadi beberapa tahap seperti berikut ini. 1. Menganalisis kondisi lingkungan yang terdiri atas variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan). 2. Merumuskan strategi yang menjelaskan pengembangan rencana jangka panjang. 3. Pelaksanaan strategi yang berisi menterjemahkan strategi dan kebijakan menjadi aksi melalui pengembangan program. 4. Evaluasi dan pengendalian untuk memantau dan menilai aktivitas kinerja organisasi aktualnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan.

Pentingnya merancang sebuah strategi yang baik untuk menyusun sebuah *storyboard* yang dapat diterima beberapa pihak baik itu tim program, klien, dan penonton. Memperhatikan tahap-tahap strategi yang akan digunakan untuk pengembangan *storyboard built-in product* pada produksi program “Indonesian Idol” mulai dari bagaimana menganalisis *campaign* yang diinginkan dari klien. Tidak hanya sekedar menganalisis, tetapi juga dapat menjabarkan bagaimana *campaign* yang diinginkan dapat sejalan atau selaras dengan program yang nantinya saat proses pelaksanaan dapat berjalan sesuai dengan keinginan dan memiliki evaluasi yang cukup.

Storyboard

Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun menurut alur cerita. Ini memungkinkan kita untuk lebih mudah menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain (Gora et al. 2022). *Storyboard* biasanya disusun dalam bentuk gambar atau ilustrasi sederhana seperti komik untuk menggambarkan alur adegan dalam video. Setiap adegan ditampilkan secara berurutan (*shot by shot*) untuk memudahkan tim produksi dalam mengeksekusi konsep, termasuk komposisi gambar, pergerakan kamera, dan interaksi dalam video (Fernanda et al. 2024). Tujuan *storyboarding* adalah untuk memvisualisasikan beberapa adegan yang berfokus pada cerita dalam kumpulan, membuat desain *storyboard* yang harus menyelesaikan tiga tahap: *thumbnail*, *Rough Pass*, dan *cleanup* (Ditanti et al. 2023). Menurut Imbar et al. (2021), *storyboard* terdiri dari dua bagian utama. Pertama, urutan adegan, yaitu serangkaian gambar yang disusun untuk menggambarkan alur cerita secara visual. Kedua, informasi pendukung yang mencakup deskripsi setiap adegan, termasuk detail visual, dialog, pergerakan kamera, dan elemen lain yang membantu dalam proses produksi. Kombinasi kedua elemen ini memastikan *storyboard* dapat digunakan sebagai panduan dalam merealisasikan konsep video secara lebih terstruktur dan efektif.

Proses produksi *built-in product* atau iklan sisipan perlu adanya konsep *storyboard* sebelum dieksekusi oleh tim produksi. Sketsa gambar atau alur cerita yang ada pada *storyboard*, dapat lebih mudah menyampaikan ide cerita iklan kepada tim produksi maupun kepada klien. Pembuatan *storyboard* untuk *built-in product* program “Indonesian Idol” mencakup elemen visual dan teks untuk menguatkan ide konsep yang dirancang oleh tim Marketing Development RCTI.

Built-In Product (Iklan Sisipan)

Iklan yang muncul atau ditayangkan selama program televisi berlangsung disebut iklan sisipan atau iklan yang dibangun (Nisa 2020). Sebuah stasiun televisi yang menampilkan banyak iklan, baik iklan reguler maupun iklan sisipan, pada acara yang berating tinggi pasti akan lebih menguntungkan (Subairi 2023). Seiring berkembangnya teknologi, iklan tidak hanya berkembang melalui media konvensional saja melainkan sudah berkembang melalui iklan sisipan. Media yang biasanya digunakan dalam penempatan iklan sisipan salah satunya adalah televisi. Televisi memberikan peran penting dikarenakan iklan sisipan dapat secara terselubung hadir pada program-program yang ada di dalamnya sehingga berjalan secara smooth.

Proses perancangan iklan sisipan tentu perlu untuk diperhatikan, karena Iklan membuat penonton malas menonton iklan, yang membuat masyarakat tidak diterima dan mengganggu efektivitas iklan. Selain itu, karena durasi tayang yang pendek dan iklan

sisipan, masyarakat seringkali bingung dengan jalan cerita yang tidak berhubungan dan tertinggal (Driarkoro et al. 2023). Iklan sisipan perlu dirancang dengan sebaik mungkin untuk menyesuaikan campaign yang akan dibawakan oleh klien dengan bagaimana caranya agar penonton tidak bosan saat adanya iklan sisipan yang berlangsung pada program. Program “Indonesian Idol” di RCTI sudah terbiasa dengan adanya iklan-iklan sisipan, baik itu secara natural sejalan dengan program, maupun secara hard selling saat sebelum iklan regular. Iklan sisipan pada program “Indonesian Idol” biasanya berada pada Built-in yang terbagi menjadi *Video Tapping Built-in dan Built In Perform, Adlips Judges, Logo digital* dan lainnya.

METODE

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pengumpulan data yang menggunakan empat metode pengumpulan data, yaitu: wawancara, studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mencari informasi terkait Strategi Pengembangan Storyboard dalam Produksi Built-In Product pada Program “Indonesian Idol”

Data adalah sumber yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memecahkan masalah (Nisa 2020). Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti individu, kelompok, atau objek yang diteliti. Peneliti harus mendapatkan data primer secara langsung. Ini dapat dicapai melalui observasi, diskusi terfokus, wawancara langsung atau tak langsung, dan penyebaran kuesioner (Arvyanda 2023). Penelitian ini memperoleh data primer dengan secara langsung melalui wawancara kepada tim yang terlibat khususnya pada pembuatan konsep built-in product program “Indonesian Idol” di RCTI, serta pengamatan dan berpartisipasi secara langsung dalam proses berpikir kreatif pada pembuatan storyboard. Sedangkan Data yang tidak langsung diperoleh dari sumbernya disebut sebagai data sekunder (Nisa 2020).

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui arsip dokumen maupun laporan, buku, dan internet. Instrumen penelitian adalah alat yang dikumpulkan untuk mengukur variabel (Arvyanda 2023). Instrumen yang digunakan meliputi daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada tim Marketing Development program “Indonesian Idol”, serta perangkat yang mendukung berlangsungnya pengambilan data seperti laptop, gawai, dan alat tulis.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi. Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan (Nurjanah 2021). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam. Teknik pertama adalah observasi, yaitu proses kompleks yang melibatkan berbagai aspek biologis dan psikologis, seperti ingatan dan pengamatan (Nurjanah, 2021). Observasi dilakukan secara langsung terhadap proses perancangan storyboard pada built-in product dalam program “Indonesian Idol” oleh Divisi Marketing Development RCTI.

Teknik kedua adalah wawancara, yang digunakan untuk menggali data dan informasi secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan penjelasan lebih rinci melalui proses tanya jawab langsung (Nujanah, 2021). Wawancara dilakukan dengan anggota Divisi Marketing Development program “Indonesian Idol” RCTI untuk mengetahui strategi serta tantangan dalam pengembangan storyboard.

Teknik berikutnya adalah studi literatur, yaitu penelaahan berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber digital yang relevan dengan topik penelitian (Nisa, 2020). Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan teori dan data pendukung mengenai strategi pengembangan storyboard dan produksi built-in product.

Teknik terakhir adalah dokumentasi, yang merupakan metode pengumpulan data melalui dokumen resmi yang diterbitkan oleh institusi terkait (Yusra et al., 2021).

Penggunaan dokumentasi memudahkan peneliti mengakses informasi dari lokasi penelitian, serta memperkuat data yang telah diperoleh melalui wawancara. Dokumen yang dikumpulkan berkaitan dengan strategi pengembangan storyboard dalam produksi *built-in product* pada program “Indonesian Idol”. Penelitian ini merujuk pada grand theory ADDIE (Analyze, Design, Development, Implementation, *Evaluation*). teori ADDIE akan menjadi panduan untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan *storyboard* dalam produksi *built-in product* pada program “Indonesian idol” dari tahap analisis *brief* dari klien sampai tahap evaluasi setelah *built-in product* di evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Indonesian Idol” merupakan salah satu program *talent search* yang ada di Indonesia. Program “Indonesian Idol” sudah berjalan selama 13 season diawali pada tahun 2004. “Indonesian Idol” sendiri program yang dibeli *lisensinya* oleh televisi RCTI dari Fremantle. Indonesian Idol memiliki karakter sudah kuat sebagai ajang pencarian bakat musik, maka program ini menjadi tempat yang sangat strategis untuk menyisipkan kampanye *brand*, terutama yang menasar *segmen* muda, kreatif, dan pecinta musik. Program ini tidak hanya mengandalkan popularitas juri atau peserta, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan *brand* yang ingin menyatu dalam cerita dan antusias program. Hal ini menjadi alasan mengapa *Indonesian Idol* menjadi andalan dalam implementasi strategi *built-in product* oleh tim *Marketing Development* RCTI.

Berbagai macam kolaborasi yang dapat dilakukan oleh *brand* untuk mempromosikan iklannya pada program “Indonesian Idol”. Menurut Galih Chandramawa Thanta selaku *Head of Marketing Development* RCTI, Salah satu bentuk promosi di program “Indonesian Idol” ialah *built-in product*. istilah *built-in* dalam konteks pertelevisian muncul sekitar 15 tahun lalu sebagai bagian dari inovasi strategi periklanan di media televisi. Awalnya, televisi hanya menyediakan ruang komersial dalam bentuk TVC (*Television Commercial*) atau iklan *break*, di mana *brand* memberikan materi promosi kepada pihak stasiun televisi untuk ditayangkan dalam slot tertentu. Namun, seiring berkembangnya industri media dan kebutuhan *brand* yang semakin menuntut pendekatan promosi yang lebih halus atau yang disebut *soft selling*, maka muncullah konsep *built-in*, yaitu bentuk iklan yang disisipkan langsung ke dalam program acara televisi. Dengan demikian, produk atau pesan dari *brand* menjadi bagian dari konten utama, bukan hanya iklan terpisah.

Built-in sendiri memiliki beberapa jenis yaitu: *Consuming time*, seperti *built-in VT* dan *built-in performance*, yang mengambil durasi tayang tertentu dalam program. *Non-consuming time (NTC)*, seperti *running text*, *logo on plasma*, dan *grafis 2D/3D* yang muncul tanpa mengganggu konten acara. Penyusunan serta pengembangan konsep *built-in* itu sendiri merupakan tanggung jawab Divisi *Marketing Development*, karena divisi tersebut memiliki peran sebagai *value* tambahan bagi sebuah program, khususnya untuk RCTI, agar dapat ditawarkan kepada agensi atau *brand* dan mengakomodir kampanye mereka dalam bentuk integrasi konten. Hal tersebut termasuk ke dalam beberapa sub *jobdesk* yang salah satunya adalah pembuatan konsep *storyboard built-in* untuk para *brand* yang ingin mengiklankan produknya. Selain itu, *Marketing Development* juga turut memikirkan aspek teknis seperti pemilihan talent, penghitungan anggaran, serta pengaturan hak cipta.

Hasil penelitian ini diperoleh setelah penulis menyelesaikan seluruh rangkaian proses yang mengacu pada model pengembangan pembelajaran ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Model ini dipilih karena dinilai mampu memberikan kerangka sistematis dalam memahami, merancang, hingga mengevaluasi strategi pengembangan *storyboard* untuk kebutuhan produksi *built-in product* pada program “Indonesian Idol”. Berikut ini merupakan uraian mendalam dari setiap tahapan yang telah dijalankan dalam proses pengembangan tersebut :

1. Analyze (Analisis)

Tahap analisis merupakan tahap utama seorang Marketing Development untuk memulai perancangan storyboard. Tahap ini, tim Marketing Development berupaya memahami kebutuhan dari pihak klien yang ingin melakukan promosi melalui program “Indonesian Idol”. Tahap analisis umumnya informasi awal berupa brief diterima dari agensi atau tim sales internal yang memiliki request dari klien tersebut. Tahap ini, Marketing Development harus memahami yang diinginkan dari klien terkait campaign yang ingin diangkat, namun yang menjadi tantangan pada tahap ini adalah brief tersebut tidak memuat informasi secara lengkap dan masih bersifat umum. Hal ini menjadi salah satu tantangan utama yang sering ditemui oleh Marketing Development, terutama dalam menentukan arah kreatif yang sesuai dengan ekspektasi brand.

Solusi untuk mengatasi hal tersebut, Marketing Development melakukan analisis tambahan secara mandiri dengan menelusuri akun media sosial brand, mengevaluasi kampanye digital yang sedang berjalan, serta mengidentifikasi target audiens yang dituju. Informasi tambahan ini digunakan untuk menyusun strategi konten yang tidak hanya merepresentasikan brand dengan tepat, tetapi juga selaras dengan karakteristik program Indonesian Idol sebagai ajang pencarian bakat musik dengan segmentasi audiens yang luas dan nasional.

Pernyataan terkait solusi yang dilakukan tim Marketing Development sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Salim & Hartanto (2020), menurutnya tanpa arahan yang jelas dalam creative brief, tim kreatif akan kesulitan memahami tujuan iklan, produk, dan target audiens secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan riset tambahan oleh tim kreatif untuk mendapatkan *insight* yang lebih spesifik terkait masalah produk dan karakteristik audiens. Riset ini meliputi pengumpulan data mengenai produk, analisis pesaing, dan pemahaman perilaku konsumen agar pesan komunikasi yang dihasilkan tepat sasaran dan efektif.

2. Design (Desain)

Tahap ini menjadi tahap lanjutan dari menganalisis brief yang diberikan oleh klien. Pada tahap ini akan dirancang storyboard built-in product. Pada fase ini, Marketing Development mulai menyusun narasi atau alur cerita yang menjadi dasar visualisasi strategi promosi yang akan disisipkan dalam program. Alur tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk visual per adegan yang menggambarkan bagaimana brand akan muncul di dalam tayangan. Dalam konteks Indonesian Idol, format built-in dapat berupa berbagai jenis seperti video tapping (VT), built-in performance, penyebutan verbal oleh host atau juri (*adlibs*), visual seperti logo di layar (*logo on plasma*), hingga momen khusus yang disusun untuk mengangkat nilai emosional brand (*special creative moment*).

Proses desain tidak hanya mempertimbangkan aspek artistik, tetapi juga faktor teknis seperti durasi tayangan, regulasi televisi, dan penyesuaian terhadap alokasi anggaran produksi. Strategi untuk memperkaya ide dan menyesuaikan dengan tren, Marketing Development banyak mengambil inspirasi dari platform digital seperti TikTok dan YouTube.

Marketing Development juga menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk menghasilkan ilustrasi visual yang mendekati imajinasi kreatif agar sesuai dengan apa yang diimajinasikan, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan “Kecerdasan buatan mampu mempercepat efisiensi dan produktivitas dengan mengambil alih pekerjaan rutin, sehingga para desainer dapat lebih memusatkan perhatian mereka pada proses kreatif yang bernilai lebih tinggi.” (Ismah 2024). Semua unsur tersebut dirancang agar penyisipan *brand* dapat dilakukan secara halus, tidak mengganggu alur cerita program, namun tetap mampu menyampaikan pesan kampanye secara efektif.

3. Development (Pengembangan)

Tahap pengembangan merupakan proses finalisasi dari konsep storyboard yang telah dirancang sebelumnya. Pada fase ini, tim menyusun storyboard akhir untuk nantinya siap dikirimkan dan dipresentasikan kepada klien. Dokumen storyboard mencakup detail narasi dan visualisasi per adegan. Menurut Imbar et al (2021), "Tahap pengembangan adalah proses merealisasikan rancangan atau blue print yang telah dibuat menjadi bentuk nyata. Segala hal yang dibutuhkan akan dikembangkan menjadi wujud yang lebih konkret dan dapat diimplementasikan."

Pengembangan juga mencakup koordinasi lintas divisi, seperti dengan tim produksi untuk memastikan kesiapan teknis dan peralatan, dengan tim sales untuk menyepakati nilai jual, serta dengan tim eksekutor untuk memahami kebutuhan properti, *setting*, dan *talent*. Hal-hal seperti pemilihan lagu terkait hak cipta, biaya *talent*, penggunaan alat atau lokasi khusus, juga dibahas pada tahap ini untuk memastikan bahwa semua kebutuhan telah diantisipasi sebelum masuk ke tahap produksi. Keseluruhan pengembangan dilakukan dengan efisiensi, tanpa mengurangi kualitas *storytelling* dan representasi *brand* di dalam program.

4. Implementation (Implementasi)

Tahap implementasi dimulai melalui proses produksi. Storyboard yang telah dibuat akan dituangkan dalam tahapan implementasi dengan cara menyatukan data yang telah dikumpulkan sebelumnya (Ariyana, Susanti, & Haryani 2022). Implementasi dapat berupa proses syuting tapping maupun tayangan live, tergantung dari bentuk segmentasi dan kebutuhan brand. Idealnya, tim Marketing Development turut hadir dalam proses produksi sebagai representasi dari pihak kreator konsep. Kehadiran mereka bertujuan untuk memastikan bahwa storyboard yang telah dirancang dapat diterapkan sesuai rencana, baik dari segi visual, narasi, durasi, hingga eksekusi teknis. Namun, pada kenyataannya, pelaksanaan di lapangan tidak selalu berjalan sempurna.

Tahap ini memiliki beberapa tantangan yang sering terjadi antara lain perubahan konsep secara mendadak akibat permintaan brand, penyesuaian durasi karena keterbatasan waktu tayang, ketidaksesuaian penampilan talent, serta mood visual yang tidak sesuai dengan perencanaan awal. Dalam situasi tersebut, improvisasi harus dilakukan dengan cepat dan tetap dalam koridor konsep utama. Diskusi langsung dengan tim eksekutor dan klien dilakukan untuk memastikan bahwa walaupun terdapat perubahan, pesan inti dari *brand* tetap tersampaikan dengan baik dan tidak merusak struktur program utama.

5. Evaluation (Evaluasi)

Tahapan terakhir dalam model ADDIE adalah evaluasi. Evaluasi merupakan tahapan untuk menilai apakah sistem pembelajaran yang dikembangkan telah berjalan sesuai dengan tujuan awal yang diharapkan atau belum (Nau, Ngura, & Meo 2022). Meskipun tidak dilaksanakan dalam bentuk evaluasi formal atau tertulis, refleksi dan penilaian terhadap hasil implementasi tetap dilakukan oleh tim *Marketing Development*. Indikator utama keberhasilan dari proses ini adalah tingkat kesesuaian antara *storyboard* yang dirancang dengan hasil akhir tayangan sampai 90 persen kesamaannya, serta sejauh mana kepuasan klien terhadap eksekusi kampanye yang telah dilakukan. Selain itu, efektivitas pesan *brand* dalam menjangkau audiens juga menjadi bahan pertimbangan dalam menilai keberhasilan strategi *built-in product*.

Evaluasi lain yang dilakukan adalah mengenai efektivitas koordinasi lintas tim dan efisiensi timeline pelaksanaan produksi. Tim juga mencatat karakteristik kampanye dari *brand* tertentu sebagai referensi untuk strategi di masa mendatang. Pendekatan ini membentuk siklus perbaikan berkelanjutan, di mana setiap pengalaman produksi menjadi bahan pembelajaran untuk memperbaiki strategi *storyboard* di episode atau musim berikutnya.

Tahapan ADDIE yang telah diimplementasikan seluruhnya, temuan penelitian ini diperkuat oleh perspektif audiens terhadap penyisipan *built-in product* dalam tayangan *Indonesian Idol*. Menurut Rachel Triana Azzahra sebagai salah satu penonton setia “*Indonesian Idol*” sejak *season 10*, bahwa ia menyadari secara eksplisit adanya berbagai bentuk *built-in product*, seperti *ad-libs* oleh *host* maupun juri, penempatan *visual brand*, serta video promosi sebelum dan sesudah performa kontestan. Penonton bahkan menyebutkan beberapa *brand* yang sering muncul, seperti Mie Sedap dan Spotify, serta mengakui bahwa cara penyajiannya tidak mengganggu alur tayangan. Penyampaian *brand* dilakukan dengan cara yang “*smooth*”, “tidak terlalu lama”, dan “dikemas dengan ide yang memang dipikirkan banget”. Hal ini mengindikasikan keberhasilan tim *Marketing Development* dalam merancang *storyboard* yang mampu menjaga *bridging* antara konten utama dengan materi promosi secara natural. Selain itu, data ini menunjukkan bahwa pendekatan *soft selling* yang disusun dalam *storyboard* mampu mempengaruhi persepsi penonton secara positif. Menurut Rachel Triana Azzahra sebagai salah satu penonton setia “*Indonesian Idol*” sejak *season 10*, mengaku pernah merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang ditampilkan, seperti Spotify, karena konteks penempatannya dinilai relevan dengan program pencarian bakat musik. Dari sisi keterlibatan, penonton tetap merasa terhibur karena komposisi antara konten utama dan iklan dianggap proporsional.

Temuan ini memperkuat hasil dari tahapan evaluasi dalam model ADDIE, bahwa keberhasilan *storyboard* tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian teknis dan kepuasan klien, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman penonton sebagai konsumen akhir dari tayangan. Strategi penempatan produk yang relevan, durasi yang tidak mengganggu, dan kreativitas dalam narasi terbukti mampu mempertahankan kualitas hiburan sekaligus memenuhi kebutuhan promosi *brand*.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan *storyboard* dalam produksi *built-in product* pada program “*Indonesian Idol*” dilakukan dengan mengacu pada model pengembangan ADDIE. Proses dimulai dari tahap analisis kebutuhan *brand* yang sering kali belum tersampaikan secara spesifik, dilanjutkan dengan perancangan visual dan narasi melalui *storyboard*, pengembangan konsep bersama tim lintas divisi, pelaksanaan produksi di lapangan yang membutuhkan fleksibilitas, hingga tahap evaluasi yang mengutamakan kesesuaian konsep dengan hasil tayang serta kepuasan klien.

Divisi *Marketing Development* berperan sebagai konseptor dan eksekutor utama yang menjembatani kepentingan *brand* dengan kebutuhan program. Tantangan seperti keterbatasan brief, tekanan waktu produksi, serta permintaan perubahan mendadak dari klien, berhasil diatasi melalui pendekatan kreatif, riset, dan kerja kolaboratif.

Keberhasilan strategi *storyboard* tidak hanya ditunjukkan dari sisi teknis produksi dan kepuasan klien, tetapi juga dari persepsi penonton. Berdasarkan data pendukung dari hasil wawancara, penonton menyatakan bahwa keberadaan *built-in product* dalam program “*Indonesian Idol*” tidak mengganggu pengalaman menonton. Justru, penyampaian *brand* melalui *ad-libs*, *video tapping*, disampaikan dengan cara yang halus, relevan, dan tidak memutus alur hiburan. Penonton juga merasa tertarik terhadap produk yang muncul, menandakan keberhasilan pendekatan *soft selling* yang telah dirancang.

Kesimpulan ini mempertegas bahwa *storyboard* berfungsi bukan hanya sebagai alat visual teknis, tetapi sebagai strategi komunikasi kreatif yang mampu menjaga keseimbangan antara promosi dan hiburan. Dengan perencanaan yang matang, implementasi yang adaptif, dan evaluasi yang reflektif, strategi ini dapat menjadi acuan efektif untuk integrasi produk dalam program televisi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyana, R.Y., Susanti, E., & Haryani, P. 2022. Rancangan Storyboard Aplikasi Pengenalan Isen-Isen Batik Berbasis Multimedia Interaktif. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(3), 321-331.
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. 2023. Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1). 67-81.
- Ditanti, J., Nisa, D. A., & Widyasari. 2023. Storyboard dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat “Hindari Self-Diagnosis! Yuk, Konsultasikan Kondisimu”. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 52-57
- Driarkoro, R. C. P., Leornadi, A., & Sumiyati. 2023. Analisis Pengaruh Iklan Metode Product Placement Merek Dilan pada Tayangan Sinetron “Cinta Setelah Cinta” terhadap Brand Awareness Penonton. *Jurnal The Source*, 5(2).
- Fadillah, F., & Prasetya, H. 2023. Pengaruh Iklan Marketplace di Televisi Terhadap Minat Konsumen Potesial melakukan Transaksi Online. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*.2(1), 13-19
- Fernanda, R. K., Nisa, D. A., & Ayuswantana, A. C. 2024. Pembuatan Storyboard Iklan Layanan Masyarakat Dampak Negatif Gawai Dalam Pola Asuh Orang Tua Terhadap Anak. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 273-282.
- Gora, R., Maryam, S., & Christianti, M. F. 2022. Pelatihan Mendesain Storyboard untuk Produksi Iklan Visual pada Yayasan Rumah Gemilang Indonesia, Depok. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 278-285.
- Hanindar, M & Irwansyah. 2020. Respon Penonton terhadap Product Placement dalam Sinetron (Studi Kasus Sinetron Dunia Terbalik). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*,5(2), 74-88.
- Imbar, K., Ariani, D., Widyaningrum, R., & Syahyani, R. 2021. Ragam Storyboard Untuk Produksi Media Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Informatif*, 4(1),108-120.
- Ismah, N. 2024. Literatur review: Kecerdasan Buatan dalam Desain Grafis - Menavigasi Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Syntax Dmiration*, 5(10), 4285-4293.
- Kurniawati, L., Sugandi, M.M., & Huda, A. N. 2022. Mengembangkan Proses Kreatif, Originalitas, dan Komunikasi dalam Periklanan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum*. 5(2), 203-221.
- Kurniawati, W., & Fuadah, Y. T. 2023. Proses Manajemen Strategi. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman*, 9(2), 1-13.
- Muskita, M., & Muskita, S. M. W. 2023. Pengaruh Tayangan Iklan Televisi “Sprite” terhadap Brand Awareness dikalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UKIM. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1),104 – 113.
- Nau, M.C., Ngura, E.T., & Meo, K.R.2022. Pengembangan Storyboard untuk Meningkatkan Kemampuan Berbicara Anak Usia Dini Kelas B di PAUD Terpadu Citra Bakti Ngada. *Jurnal Citra Pendidikan Anak*, 1(1),135-146.
- Nisa, K. 2020. Proses Produksi Iklan Built In Produk La Tulipe Bersama Touch Media melalui Media TRANSTV [skripsi]. Bogor: Sekolah Vokasi IPB.
- Nurjanah. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 117-128.

- Purnianti, D., Samsu., & Iqbal, A. 2022. Pemanfaatan Media Televisi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Desa Sungai Ruan Ilir Kabupaten Batang Hari. *Journal of Religion and Film*, 1(1), 19-36.
- Salim, A. K., & Hartanto, D.D. 2020. Analisis Pentingnya Creative Brief Pada Integrated Marketing Communication. *Publication Petra*,121-131
- Sinulingga G. 2024. Strategi Kewirausahaan Kreatif di Era Digital. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*,13(2), 28-34.
- Subairi A. A. 2023. Pemasaran Produk di Televisi Dalam Pandangan Islam: Catatan Atas Iklan Sisipan Pada Sinetron Ikatan Cinta. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*,1(7), 494—507.
- Wirakusumah T. K. 2021. Konstruksi makna proses kreatif pada kreator di biro iklan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5 (2),135-155
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino. 2021. Pengelolaan LKP pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15-22
- Yusuf. 2020. Pengaruh Iklan di Media Televisi terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness). *Equity: Jurnal Ekonomi*, 8(1),20-32.