

Implementasi Komunikasi Persuasif dalam Produksi Video Iklan “Garden of Words” Sebagai Director of Photography

Rafli Firmansyah¹, Fiqie Lavani Melano²

¹ S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
raflifirmansyah@student.telkomuniversity.ac.id

² S1 Penyiaran Konten Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In 2022, various local perfume brands began to emerge with diverse innovations, creating significant opportunities for small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. The domestic perfume market is highly promising and is projected to continue growing. As the perfume industry grows, more new brands are emerging with diverse product offerings and branding strategies. The objective of this study is to explore how persuasive communication strategies supported by the 5C cinematography concept can build consumer interest and strengthen product image in the Indonesian perfume market. The research employs a case study method with a qualitative approach, including observation, document analysis, and analysis of commercial video production. The video was developed through three main stages: pre-production, production, and post-production. The research findings indicate that the application of persuasive communication theory, particularly the theory of value expectation, plays a crucial role in shaping positive expectations and fostering emotional connection between the audience and the product. Visualizing the scent and sensation of perfume through appropriate cinematography techniques can reinforce the advertising message and build consumer trust in the product's benefits. The findings of this study are expected to serve as a reference for creative industry practitioners and contribute academically to the fields of communication, advertising, and cinematography, particularly in the development of product promotion strategies through audio-visual media.

Keywords: *Persuasive Communication, 5C Cinematography, Commercial Advertising Videos, Audio-Visual Media, Director of Photography*

Abstrak

Pada tahun 2022, berbagai brand parfum lokal mulai bermunculan dengan inovasi yang beragam, menciptakan peluang besar bagi para pelaku UMKM di Indonesia, pangsa pasar parfum di tanah air sangat potensial dan diprediksi akan terus berkembang. Dengan berkembangnya industri parfum, semakin banyak merek baru yang muncul dengan berbagai penawaran produk dan strategi branding yang beragam. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi persuasif yang didukung oleh konsep 5C sinematografi dapat membangun minat konsumen serta memperkuat citra produk di pasar parfum Indonesia. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, meliputi observasi, studi dokumentasi, serta analisis produksi video iklan komersial. Video ini dikembangkan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teori komunikasi persuasif, khususnya teori pengharapan nilai, memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi positif dan menciptakan kedekatan emosional audiens terhadap produk. Visualisasi aroma dan sensasi parfum melalui teknik sinematografi yang tepat mampu memperkuat pesan iklan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi industri kreatif serta memberikan kontribusi akademis di bidang komunikasi, periklanan, dan sinematografi, khususnya dalam pengembangan strategi promosi produk melalui media audio visual.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, 5C sinematografi, Video Iklan Komersial, Media Audio Visual, Director of Photography*

I. PENDAHULUAN

Media sosial kini dianggap sebagai saluran paling efisien untuk menyebarkan konten audio visual, berkat dukungannya terhadap format digital dan kemudahan akses bagi khalayak umum. Sifat interaktif yang dimiliki media sosial memungkinkan para pengguna untuk berpartisipasi langsung dengan memberikan komentar pada konten audio visual (Sugiono et al., 2023). Melihat fenomena tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa media sosial sangat berpengaruh bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs kemenparekraf.go.id, pada tahun 2024, sektor kriya dan fashion mengalami peningkatan permintaan yang signifikan, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan nilai ekspor mencapai 12,36 miliar dolar AS, terdapat peningkatan sebesar 4,46% dibandingkan tahun sebelumnya.

Selain itu, industri parfum, yang termasuk dalam sektor kriya dan fashion juga menunjukkan perkembangan yang positif (Hendriyani, 2024). Pada tahun 2022, berbagai brand parfum lokal mulai bermunculan dengan inovasi yang beragam, menciptakan peluang besar bagi para pelaku UMKM di Indonesia, pangsa pasar parfum di tanah air sangat potensial dan diprediksi akan terus berkembang. Saat ini, penggunaan parfum telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak masyarakat Indonesia. Parfum diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Banyak orang menggunakan parfum untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Oleh karena itu, ketika memilih parfum, hal pertama yang dipertimbangkan adalah aroma, diikuti oleh merek, harga, dan kemasan produk. Situasi ini membuka peluang bisnis yang menarik bagi perusahaan parfum dan pengusaha lokal. Selain berfungsi sebagai pelengkap penampilan, parfum juga menjadi bagian dari identitas individu. Dengan berkembangnya industri parfum, semakin banyak merek baru yang muncul dengan berbagai penawaran produk dan strategi branding yang beragam (Mutia & Sari, 2024). Salah satunya yaitu brand parfum lokal Xociety Fragrance.

Melalui wawancara dengan pendiri Xociety Fragrance, diketahui bahwa brand tersebut didirikan pada bulan Februari 2024. Pendiri Xociety Fragrance mengungkapkan kekhawatiran tentang parfum lokal yang saat itu beredar di pasar Indonesia, yakni aromanya yang cenderung monoton. Tujuan utama Xociety Fragrance adalah untuk menghadirkan produk parfum dengan aroma unik dan tidak mereplikasi produk lain. Tagline mereka, "*capturing essence, reflecting society*," tercermin dalam setiap produk mereka, dengan harapan merepresentasikan "*society*" atau "masyarakat" di Indonesia dan dunia. Pada tanggal 29 Agustus 2024, Xociety Fragrance melaksanakan *launching event* bernama "Xociety Summit" di sebuah lokasi kitchen & bar di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Acara tersebut memperkenalkan dua produk pertama mereka yaitu Corporat dan Copium.

Pada bulan Maret 2025 mendatang, Xociety Fragrance berencana untuk merilis produk terbarunya yang sangat unik dan berbeda dari produk lokal lainnya, yaitu parfum yang diberi nama "Garden of Words." Keunikan produk ini terletak pada jumlah notes atau wewangian yang terdapat dalam komposisinya, yang mencapai 24. Dengan kombinasi aroma yang beragam ini, "Garden of Words" diharapkan dapat menawarkan pengalaman yang kaya dan kompleks, memberikan pilihan baru bagi para penggemar parfum di Indonesia. Peluncuran produk ini merupakan langkah strategis bagi Xociety Fragrance untuk memperkuat posisinya di pasar parfum lokal, dengan menonjolkan keunikan dan inovasi dalam setiap produknya. Selain itu, dengan jumlah notes yang melimpah, parfum ini tidak hanya menjadi sekadar wewangian, tetapi juga sebuah karya seni yang mencerminkan berbagai nuansa dan emosi. Diharapkan, "Garden of Words" dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari parfum dengan karakteristik yang berbeda.

Saat ini, Xociety Fragrance menyebarkan informasi mereka melalui akun Instagram @xocietyfragrance, yang hanya menggunakan caption, foto, dan teks dalam beberapa unggahan. Maka dari itu penggunaan video iklan dapat meningkatkan efektivitas secara signifikan dibandingkan dengan format lainnya. Ditambah lagi, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi video iklan tertinggi di dunia, yang menjadikan periklanan melalui media digital semakin efektif (Swastika, 2019). Dalam proses pembuatan iklan, terdapat unit kerja yang dikenal sebagai tim kreatif. Tim ini memiliki tanggung jawab utama dalam merancang konsep, memvisualisasikan ide, hingga memastikan karya selesai dan dipublikasikan dengan baik. Pada produksi video berskala kecil, tim ini biasanya terdiri dari beberapa individu dengan peran yang berbeda, seperti produser, sutradara, *director of photography*, *editor*, penulis naskah, penata suara, serta *gaffer*, setiap peran memiliki kontribusi unik dalam mewujudkan proyek kreatif tersebut.

Dalam tim produksi ini, penulis berperan sebagai DP (*Director of Photography*) guna memvisualisasikan konsep dari *script writer* sehingga iklan yang dibuat akan sesuai dengan ide dan konsep *script writer*. *Director of photography* (DP) memiliki tanggung jawab utama terhadap aspek visual dalam sebuah film. Perannya tidak hanya mengubah naskah menjadi gambar visual, tetapi juga berpartisipasi dalam pengoperasian kamera, serta menentukan dan menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan sesuai dengan desain visual yang direncanakan. DP juga menggunakan berbagai teknik sudut pengambilan gambar untuk setiap adegan, seperti *low angle*, *high angle*, hingga *bird's eye view* (Dwitama, 2022).

Sebagai seorang *director of photography*, penulis akan menerapkan konsep *5C of Cinematography* yang digabungkan dengan teori komunikasi persuasif dalam proses pembuatan video ini. Komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai suatu ajakan atau bujukan yang disampaikan dengan cara yang mengajak tanpa adanya unsur paksaan. Proses ini memungkinkan seseorang yang awalnya enggan untuk secara sukarela menerima informasi, bahkan sampai pada tahap memilih dan menerima informasi tersebut. Persuasif tidak hanya sekadar tentang membujuk atau merayu, lebih dari itu, komunikasi persuasif merupakan teknik yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan memanfaatkan data serta fakta yang berkaitan dengan aspek psikologi dan sosiologi dari individu yang dipengaruhi (Mirawati, 2021). Dengan adanya video iklan produk Garden of Words dari brand Xociety Fragrance, penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak Xociety Fragrance. Selain itu, diharapkan bahwa visual yang ditampilkan dalam iklan ini dapat membantu memperluas pengenalan serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Garden of Words dari brand Xociety Fragrance di kalangan masyarakat dan mendorong penonton untuk menjadikan merek ini sebagai parfum pilihan mereka.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara individu atau kelompok dengan menggunakan media massa, baik cetak maupun digital. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi massa memainkan peranan penting dalam berbagai kegiatan sosial, ekonomi, dan budaya. Reaksi dari audiens atau penerima pesan terhadap informasi yang disampaikan sangat bergantung pada konteks dan kondisi mereka. Komunikasi massa juga memiliki karakteristik yang mencerminkan sifatnya yang umum. Sesuai dengan namanya, komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas, termasuk masyarakat awam secara keseluruhan. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga sangat dipengaruhi oleh akses informasi. Banyak orang, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, kini memanfaatkan ponsel sebagai alat untuk mencari informasi baik melalui internet maupun media sosial (Kustiawan et al., 2022).

Hal ini menjadikan komunikasi massa berfungsi sebagai salah satu dasar dalam pembuatan video iklan untuk produk Garden of Words dari brand Xociety Fragrance ini. Dalam video iklan yang disusun oleh penulis, terdapat pola komunikasi satu arah yang dilakukan oleh komunikator. Pada kasus ini, komunikator adalah penulis itu sendiri.

B. Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berperan penting dalam mempengaruhi orang untuk melakukan hal-hal yang diinginkan oleh komunikator, komunikasi persuasif pada umumnya didefinisikan sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Dalam komunikasi persuasif, perubahan sikap manusia menjadi tujuan utama. Dalam psikologi, sikap diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam menanggapi suatu stimulus. Rangsangan yang berasal dari indra kemudian mempengaruhi berbagai aspek dalam sikap. Dalam komunikasi persuasif, sumber atau pihak yang menyampaikan pesan sering disebut sebagai persuader. Persuader adalah individu atau kelompok yang bertujuan mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain melalui penyampaian pesan, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa teori seperti teori pengharapan nilai, teori integrasi informasi, teori atribusi, teori penilaian sosial, teori belajar, teori disonansi kognitif, teori keseimbangan, dan teori inokulasi (Hendri, 2019). Pada karya ini penulis akan berfokus kepada teori pengharapan nilai.

Teori pengharapan nilai merupakan pendekatan yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana sekumpulan keyakinan terhadap suatu objek, perilaku, atau kejadian dapat membentuk dan mengubah sikap seseorang. Teori ini menekankan bahwa sikap dan kepercayaan seseorang lebih dipengaruhi oleh harapan yang ingin dicapai melalui perilaku tersebut daripada dorongan internal semata. Misalnya, dalam konteks memilih merek, konsumen cenderung didorong oleh harapan positif yang mereka kaitkan dengan pilihan mereka. Sebagai contoh, ibu-ibu sosialita yang memilih dan membeli tas bermerek mahal biasanya melakukannya untuk mendapatkan pengakuan atau pujian dari lingkungan sosialnya. Pengakuan dan pujian ini dalam kerangka teori pengharapan nilai disebut sebagai nilai harapan yang memotivasi perilaku tersebut. Pendekatan teori pengharapan nilai terdiri dari dua unsur utama, yaitu aspek kognitif dan afektif. Model ini pada dasarnya mirip dengan teori konsistensi kognitif dan afektif yang dikembangkan oleh Rosenberg. Dalam kerangka ini, sikap dipandang sebagai hasil dari nilai-nilai yang diharapkan terhadap suatu objek sikap. Harapan yang berkaitan dengan atribut objek merupakan persepsi subjektif mengenai kemungkinan atribut tersebut ada pada objek sikap. Sementara itu, nilai dari objek sikap adalah penilaian atau evaluasi individu terhadap objek tersebut (Hendri, 2019).

Teori komunikasi persuasif memiliki peranan penting dalam pembuatan video iklan untuk produk parfum Garden of Words dari brand Xociety Fragrance karena dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan menyusun pesan yang menarik, tim kreatif dapat meningkatkan daya tarik iklan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Pendekatan ini juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, menonjolkan keunikan produk, seperti jumlah notes yang lebih banyak dibandingkan dengan merek lain, serta memberikan edukasi mengenai manfaat dan kualitas parfum.

C. Media Digital

Media digital merujuk pada platform yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan, termasuk internet, ponsel, media sosial, dan format interaktif lainnya. Dibandingkan dengan media tradisional, media digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, spesifik, dan global. Selain itu, media ini juga memungkinkan interaksi yang lebih baik, personalisasi konten, serta pengukuran efektivitas yang lebih akurat (Andrian et al., 2024). Media digital sangat krusial untuk diterapkan dalam pembuatan video iklan produk parfum Garden of Words dari brand Xociety Fragrance karena media digital memungkinkan akses ke audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, tim pemasaran dapat menargetkan kelompok demografis tertentu dan menghasilkan konten yang menarik serta relevan, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, media digital juga menyediakan kemampuan untuk mengukur efektivitas iklan secara langsung, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dengan cepat berdasarkan reaksi audiens.

D. Audio Visual Sebagai Sarana Promosi

Audiovisual merupakan salah satu sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi dan promosi karena mampu menjangkau khalayak luas dengan cara yang komunikatif. Media ini menggabungkan elemen visual dan audio secara harmonis, sehingga pesan yang disampaikan dapat divisualisasikan dengan jelas dan lebih mudah dipahami. Elemen visual, seperti video, gambar, atau grafik, mampu menarik perhatian audiens, sementara elemen audio, seperti narasi atau musik, membantu memperkuat emosi dan pesan yang ingin disampaikan (Kuswanti & Rochmawati, 2021). Audiovisual sebagai sarana promosi sangat penting untuk diimplementasikan dalam pembuatan video iklan produk parfum Garden of Words dari brand Xociety Fragrance, karena media ini dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Dengan menggabungkan elemen visual dan audio, iklan mampu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan daya tarik mereka terhadap produk.

E. Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai segala jenis pesan mengenai produk dari perusahaan atau pemasar yang disampaikan melalui berbagai saluran media dan dibiayai oleh perusahaan atau pemasar tersebut, dengan tujuan menjangkau kelompok tertentu atau masyarakat secara umum. Saat ini, media iklan telah mengalami perubahan yang signifikan. Iklan tidak lagi didominasi oleh format cetak yang mahal, melainkan berkembang pesat melalui internet, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan pemakaian smartphone. Para pelaku bisnis iklan menjadi semakin kreatif dalam merancang berbagai program iklan, mengaitkan konten yang ditampilkan dengan kondisi aktual atau tren yang sedang berlangsung, baik di tingkat global maupun nasional (Priansa, 2017). Tinjauan teori iklan membantu dalam mengidentifikasi elemen-elemen penting, seperti visual, narasi, dan strategi penargetan, sehingga memungkinkan penyesuaian iklan sesuai dengan tren terkini dan preferensi audiens.

F. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terbentuk dari dua elemen, yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui media tertentu, yang kemudian menghasilkan umpan balik. Sementara itu, visual mengacu pada segala sesuatu yang dapat dilihat atau ditangkap oleh indra penglihatan. Dengan demikian, komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan yang menggunakan elemen-elemen visual antara komunikator dan komunikan, yang menghasilkan respons atau umpan balik (Astriani & Nuraeni, 2023). Penerapan tinjauan teori komunikasi visual memiliki urgensi tinggi dalam produksi video iklan parfum Garden of Words dari brand Xociety Fragrance. Hal ini dikarenakan komunikasi visual memegang peranan krusial dalam menarik perhatian target audiens, menyampaikan pesan secara efektif, serta membangun identitas merek yang kuat di ranah media sosial.

G. Sinematografi

Istilah sinematografi berasal dari bahasa Yunani, di mana "kinema" berarti gerakan dan "gràphein" yang berarti menulis. Sinematografi melampaui sekadar fotografi, ia merupakan proses yang mengubah ide, kata-kata, tindakan, nuansa emosional, nada, dan berbagai bentuk komunikasi nonverbal lainnya menjadi representasi visual. Teknik sinematik mencakup beragam metode dan keterampilan yang digunakan untuk menambah kedalaman makna pada elemen-elemen film, seperti aktor, set, dialog, dan aksi (Brown, 2022). Adapun beberapa prinsip yang menjadi dasar dalam sinematografi yaitu meliputi *camera angle*, *continuity*, *cutting*, *close-up*, dan *composition* atau biasa disebut dengan *The Five C's of Cinematography* (Mascelli, 2009).

Camera angle berperan penting dalam menentukan perspektif penonton sekaligus area yang ditampilkan dalam sebuah adegan. Pemilihan *camera angle* yang tepat dapat memperkuat kesan dramatis dan mendukung penyampaian cerita secara visual. Sedangkan gambar dengan *continuity* yang baik cenderung lebih disukai serta diminati karena mampu menampilkan peristiwa secara aktual dan realistis. Penyuntingan yang baik adalah kunci untuk menghidupkan sebuah film. Berbagai potongan (*cutting*) gambar hanyalah fragmen-fragmen acak hingga dirangkai dengan teliti untuk menghasilkan cerita yang jelas dan terstruktur. Adapun *close-up* adalah teknik yang unik dalam dunia film, memungkinkan penggambaran secara detail dari bagian tertentu dalam sebuah adegan. Melalui *close-up*, elemen seperti wajah, benda kecil, atau aksi berskala kecil dapat dipilih dan ditampilkan memenuhi layar. Komposisi (*composition*) yang baik melibatkan tata letak elemen-elemen visual guna menciptakan kesatuan yang seimbang dan harmonis. Kameramen melakukan proses ini setiap kali ia mengatur posisi aktor serta properti dalam sebuah adegan (Mascelli, 2009).

Penerapan teori sinematografi memiliki peran penting dalam pembuatan video iklan parfum Garden of Words dari brand Xociety Fragrance karena teknik ini mampu menciptakan visual yang menarik dan berkesan bagi audiens. Dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti *camera angle*, *continuity*, *cutting*, *close-up*, dan *composition*, pesan serta emosi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara optimal.

H. *Director of Photography*

Director of Photography (DP) bertanggung jawab penuh terhadap elemen visual sebuah film. Perannya tidak hanya sebatas menerjemahkan naskah menjadi gambar, tetapi juga mencakup pengoperasian kamera serta menentukan dan menyiapkan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan desain visual. Dalam prosesnya, DP sering memanfaatkan berbagai sudut pengambilan gambar, seperti *low angle*, *high angle*, dan *bird's eye view*. Teknik-teknik ini merupakan pendekatan yang umum digunakan untuk merealisasikan naskah yang telah dirancang oleh penulis naskah. Oleh karena itu, DP memainkan peran penting dalam memastikan setiap adegan tersaji dengan visual yang mendukung cerita secara efektif dan menarik perhatian penonton (Dwitama, 2022).

Pentingnya pemahaman tentang peran *Director of Photography* (DP) dalam pembuatan video iklan parfum Garden of Words dari brand Xociety Fragrance terletak pada tanggung jawab DP untuk menghasilkan visual yang menarik dan mendukung cerita iklan. DP dapat menonjolkan keunikan serta karakter produk dengan cara yang efektif.

I. Proses Produksi Video Iklan Sebagai *Director of Photography*

Proses pembuatan video iklan melibatkan beberapa langkah yang perlu diikuti. Terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan dalam setiap tahap pembuatan video, yaitu tahapan pra-produksi, tahapan produksi, dan tahapan pasca-produksi (Safardianti & Putri, 2023). Pada tahap pra-produksi, *director of photography* memiliki peran penting dalam menerjemahkan ide dan konsep yang dihasilkan oleh penulis naskah ke dalam bentuk visual. Pada tahap produksi, *director of photography* terlibat langsung dalam pengoperasian kamera selama proses pengambilan gambar.

Selain itu, *director of photography* juga memiliki tugas penting dalam menyiapkan dan menentukan semua peralatan yang diperlukan, memastikan bahwa setiap alat yang digunakan memenuhi spesifikasi yang sesuai dengan desain visual yang telah direncanakan. Pada tahap pasca-produksi, *director of photography* memiliki tanggung jawab untuk menyerahkan hasil kerja mereka dalam bentuk camerareport kepada editor. Camerareport ini berisi informasi detail mengenai semua pengambilan gambar, lengkap dengan timecode atau keterangan waktu untuk setiap shot, yang sangat penting bagi editor dalam proses penyuntingan (Dwitama, 2022).

J. Instagram Sebagai Media Publikasi

Instagram adalah platform media sosial yang termasuk dalam jejaring sosial dengan aksesibilitas yang mudah, cepat, serta memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi secara luas. Platform ini sangat cocok digunakan untuk mengunggah serta mempublikasi berbagai macam bentuk konten karena menyediakan berbagai fitur yang dapat mendukung keinginan dan kebutuhan dari penggunanya itu sendiri. Beberapa fitur tersebut meliputi kamera, alat pengeditan, penulisan *caption*, penggunaan *tag* dan *hashtag*, *highlight*, *Instagram Shopping*, *Instagram Story*, pesan langsung (*direct message*), siaran langsung (*live streaming*), dan masih banyak lagi. Dengan kelengkapan berbagai fitur ini, Instagram menjadi media yang menarik para pengguna jejaring sosial serta efektif untuk menyampaikan konten secara kreatif dan menarik (Abidin & Soegiarto, 2021).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek perancangan karya akhir ini adalah Xociety Fragrance. Xociety Fragrance adalah merek parfum lokal yang beroperasi melalui platform e-commerce, merupakan bagian dari PT Fume Mahakarya, dan berpusat di Cikarang, Jawa Barat. Didirikan pada Februari 2024, Xociety Fragrance lahir dari kegelisahan pendirinya terhadap karakter aroma parfum lokal yang cenderung monoton dan kurang inovatif. Dengan bekal keresahan tersebut, Xociety Fragrance hadir untuk menciptakan identitas aroma yang unik dan orisinal, menghindari replikasi aroma parfum yang sudah mapan, dengan harapan merek ini tidak hanya dipandang sebagai alternatif oleh konsumen. Brand Xociety Fragrance mengusung tagline "Capturing essence, reflecting society" yang mencerminkan aspirasi untuk mewakili masyarakat Indonesia dan dunia melalui produknya. Xociety Fragrance meluncurkan produk perdananya, Copium dan Corporat, pada tanggal 29 Agustus 2024 dalam acara bertajuk "Xocial Summit" di Cikarang, Jawa Barat. Setelah kedua produk tersebut, pada bulan Maret 2025, Xociety Fragrance kembali memperkenalkan produk baru yang

diunggulkan, yaitu "Garden of Words". Produk ini diklaim sebagai parfum lokal pertama dengan 24 notes, sebuah keunikan yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen baru bagi Xociety Fragrance.

Objek dalam perancangan karya akhir ini adalah video iklan produk Garden of Words dari *brand* Xociety Fragrance. Xociety Fragrance yang masih tergolong *brand* baru di industri parfum lokal Indonesia belum banyak diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perancangan video iklan Garden of Words bertujuan untuk memvisualisasikan produk Garden of Words dari brand Xociety Fragrance. Tujuan lain dari perancangan video iklan ini adalah untuk memberikan informasi terhadap masyarakat mengenai produk terbaru dari *brand* Xociety Fragrance yaitu Garden of Words yang memiliki keunikan pada jumlah *notes*-nya sebanyak 24 notes yang menjadikannya produk parfum lokal pertama dengan *notes* terbanyak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan Karya

Tugas akhir ini merupakan sebuah produksi video iklan komersial untuk produk parfum Garden of Words dari brand Xociety Fragrance, yang dirancang sebagai sarana pengiklanan untuk brand dengan menerapkan teori pengharapan nilai dari komunikasi persuasif yang dipadukan dengan konsep 5C sinematografi dalam proses produksi video. Video iklan yang diproduksi memiliki durasi 01:01 (Satu Menit Satu Detik) dengan menggunakan format video .mp4. Tim produksi, termasuk penulis, menghasilkan video dengan resolusi *Full HD* (1080x1920 *pixel*) menggunakan *codec* H.264 serta *aspect ratio* 9:16. Format ini telah didiskusikan bersama tim produksi dan pihak brand guna menghasilkan output video yang maksimal untuk di unggah ke *platform* media sosial Instagram. Format audio yang digunakan dalam produksi video iklan adalah *codec* AAC dengan *sample rate* 48KHz, format audio ini juga telah sesuai dengan arahan dari *brand* Xociety Fragrance. Karya ini relevan dengan penelitian terdahulu, terutama pada penerapan komunikasi persuasif, dan sinematografi pada media iklan yang berbasis video. Karya ini memiliki keunikan dalam penerapannya yang berfokus pada konsep sinematografi dalam produksi video iklan produk guna menarik perhatian konsumen. Pada pembuatan video iklan komersial ini, kegiatan produksi dibagi menjadi tiga yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pra-Produksi

Pada tahap ini, berbagai konsep serta ide diolah dan didiskusikan bersama tim produksi sehingga menjadi konsep yang terstruktur. Penulis bersamaan dengan tim produksi melaksanakan tahapan ini dalam rangka pembuatan video iklan, yang telah terlaksana pada selama tiga bulan yaitu pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025. Selama tahap ini berlangsung, penulis berfokus pada perancangan visual. Pertama yaitu dengan memahami visi kreatif yang ingin dicapai berdasarkan konsep video iklan "Garden of Words." Pada tahap ini, penulis berkolaborasi dengan tim kreatif guna memastikan *moodboard*, *photoboard* dan *script* merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan brand (Dwitama, 2022).

2. Produksi

Proses produksi ini dilaksanakan selama 2 hari dan dilaksanakan pada 2 tempat yang berbeda, yang pertama berlokasi di Jalan Ciganitri No.37, Desa Cipagalo, kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih didasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis dan tim produksi guna memastikan kesesuaian lokasi dengan kebutuhan proyek. Lokasi kedua yaitu di Jalan Raya Tangkuban Parahu, Desa Cibogo, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil survei penulis dan tim produksi guna mendapatkan suasana taman bunga yang menenangkan sesuai dengan kebutuhan proyek.

Sebagai *Director of Photography* (DOP), penulis memiliki tanggung jawab untuk memastikan seluruh aspek visual yang telah dirancang pada tahap pra-produksi dapat diwujudkan secara optimal. Tahapan awal yang dilakukan adalah mengadakan *briefing* teknis dengan anggota tim produksi. Pada sesi ini, penulis menguraikan kembali konsep visual yang telah dibuat, meliputi penentuan *framing*, tata cahaya, serta pemilihan sudut pengambilan gambar (Mascelli, 2009).

3. Pasca-Produksi

Proses pasca-produksi diawali dengan tahap *offline editing*, di mana penulis berkolaborasi secara intens dengan *editor* video untuk menyeleksi dan mengatur *footage* hasil rekaman. Penulis

memastikan bahwa semua klip yang dipilih selaras dengan konsep visual yang telah dirancang sebelumnya pada tahap pra-produksi. Pada fase ini, fokus utama adalah menyusun sebuah *timeline* kasar (*rough cut*) yang menggambarkan struktur narasi video secara keseluruhan (Dwitama, 2022).

Setiap rekaman diperiksa secara teliti untuk menjamin kualitas teknisnya, termasuk ketajaman gambar, pencahayaan, serta kesinambungan visual. Pada tahap *offline editing*, prinsip *continuity* editing diterapkan guna memastikan alur cerita berjalan secara logis dan setiap adegan tersambung dengan baik satu sama lain sesuai dengan konsep yang telah dirancang (Mascelli, 2009). Penulis mengarahkan penggunaan transisi yang sederhana di kebanyakan adegan tetapi beberapa transisi *immersive* juga digunakan di beberapa adegan guna menonjolkan produk. Selain itu, *footage* yang tidak memenuhi kriteria visual atau teknis disingkirkan guna mempertahankan keseragaman kualitas visual secara menyeluruh.

Penulis juga memastikan integrasi visual dalam setiap *footage* yang dimasukkan ke dalam *timeline editing* terhadap pesan yang ingin dibawa oleh *brand* terhadap produk parfum tersebut. Contohnya, penggunaan *close-up shot* untuk menonjolkan produk guna memastikan audiens lebih tergambarkan dan tersampaikan akan detail dari produknya. Penggunaan elemen audio juga tidak kalah penting dengan visual, narasi hingga musik latar juga dimasukkan agar memberikan kesan dan nuansa yang mendukung dan saling terhubung dengan visual yang disajikan sehingga pesan tersampaikan secara efektif. Selepas draf *offline editing* ini rampung, draf ini ditinjau kembali oleh tim dan pihak *brand* guna mendapatkan masukan lebih lanjut sebelum ke tahap *online editing*. Di tahap pasca-produksi, teknologi digital dimanfaatkan guna mencapai hasil audio visual yang sesuai dengan standar yang diberikan oleh *brand*. *Software editing* video yang memungkinkan penulis beserta tim mengolah *footage* secara presisi dan detail, termasuk *color grading*, penambahan efek transisi visual, dan koreksi audio.

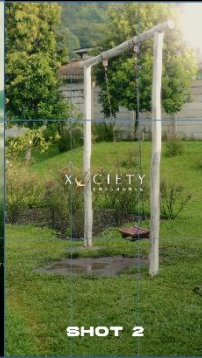
B. Pembahasan Hasil Karya

Video iklan komersial yang dibuat ini diunggah di Instagram @xocietyfragrance pada tanggal 19 Maret 2025. Video yang berjudul “Garden of Words” tersebut dijadikan sebagai salah satu sarana pengiklanan untuk menarik konsumen serta audiens guna memperkenalkan produk baru mereka yang bernama Garden of Words. Sejak video tersebut pertama kali dipublikasikan hingga tanggal 23 Mei 2025, jumlah penontonnya telah mencapai sekitar 10,5 ribu orang. Selain itu, video ini juga menerima 10 komentar, yang menandakan adanya interaksi positif serta keterlibatan audiens dalam menanggapi pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Strategi yang diterapkan oleh penulis sebagai *Director of Photography* (DOP) didasarkan pada teori pengharapan nilai dari komunikasi persuasif, Teori pengharapan nilai (*expectancy value theory*) dalam komunikasi persuasif bagi seorang *director of photography* (DOP) dalam merancang visual untuk video iklan komersial seperti “Garden of Words”. Teori ini menyatakan bahwa perilaku audiens dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu seberapa besar mereka menghargai hasil yang dijanjikan (nilai/valensi) dan seberapa besar keyakinan mereka bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan manfaat yang diharapkan (harapan/ekspektasi) (Hendri, 2019).

Bagi *director of photography* (DOP), pemahaman teori ini membantu dalam merancang visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangun ekspektasi positif dan menonjolkan nilai dari produk parfum yang diiklankan (Hendri, 2019). Misalnya, dengan menampilkan suasana taman bunga yang indah dan segar melalui komposisi gambar, pencahayaan, serta pemilihan warna yang tepat, *director of photography* dapat memperkuat persepsi bahwa menggunakan parfum tersebut akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai bagi audiens. Visualisasi aroma dan sensasi yang dihadirkan secara sinematik dapat meningkatkan harapan konsumen bahwa produk ini benar-benar mampu memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam narasi iklan. Selain itu, teori pengharapan nilai juga mendorong *director of photography* untuk memastikan bahwa setiap elemen visual mendukung pesan persuasif, sehingga audiens tidak hanya memahami keunggulan produk, tetapi juga terdorong untuk bertindak, yaitu mencoba atau membeli parfum tersebut.

Tabel 1. Analisis *Scene 1*

Visual				
				
Analisis				
Pada <i>scene</i> pertama video iklan komersial “Garden of Words”, penggunaan sudut pengambilan gambar <i>bird’s eye view</i> pada <i>shot 1</i> dan <i>medium shot</i> pada <i>shot 2</i> serta <i>shot 3</i>, dan <i>shot 5</i>, ditambah dengan <i>close-up</i> pada tangan <i>talent</i> pada <i>shot 4</i>, secara efektif menggambarkan suasana pagi hari di taman bunga setelah hujan. Kombinasi teknik ini menciptakan kesan yang menenangkan dan damai sekaligus memperkuat pesan visual mengenai aroma-aroma yang terkandung dalam parfum tersebut. Lalu penerapan teori pengharapan nilai dari komunikasi persuasif membantu <i>director of photography</i> dalam menciptakan visual yang tidak hanya memikat secara estetis, tetapi juga mampu menumbuhkan harapan positif serta menonjolkan nilai dari produk parfum yang dipromosikan. Sebagai contoh, dengan menghadirkan pemandangan taman bunga yang asri dan segar melalui pengaturan komposisi, pencahayaan, dan pemilihan warna yang sesuai, <i>director of photography</i> dapat memperkuat persepsi bahwa penggunaan parfum tersebut akan memberikan pengalaman yang berharga dan menyenangkan bagi penonton. Penggambaran aroma dan sensasi secara sinematik juga dapat memperbesar keyakinan konsumen bahwa produk ini benar-benar menawarkan manfaat seperti yang disampaikan dalam pesan iklan.				

(Sumber: Olahan Penulis)

Tabel 2. Analisis *Scene 2*

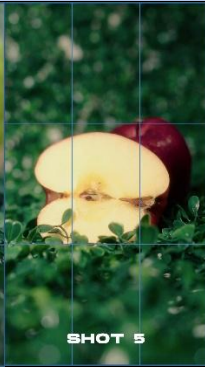
Visual	
	
Analisis	

Pada *scene* kedua video iklan komersial “Garden of Words”, penggunaan *camera angle eye level* dan *shot size wide shot* secara efektif menampilkan talent utama yang sedang berjalan sambil membawa keranjang berisi bunga dan buah-buahan di hamparan taman bunga yang ditampilkan pada *shot 1* dan *shot 2*. Sedangkan, *shot size long shot* secara efektif memberikan kesan hamparan taman bunga yang sangat luas serta menambah suasana yang menenangkan dan damai.

Selain itu, pada *scene* kedua juga diterapkan *center composition* yang menempatkan *talent* utama tepat di tengah *frame*, sehingga fokus perhatian penonton tertuju pada *talent* tersebut dan mendorong terjadinya keterikatan emosional antara penonton dengan video iklan komersial. Penerapan konsep *continuity* untuk menjaga kesinambungan antara shot satu dengan yang lainnya. Konsep *continuity* ini berperan penting guna mempertahankan kesinambungan alur cerita agar tetap konsisten serta memastikan perkembangan cerita berlangsung secara logis dan mudah dipahami oleh audiens.

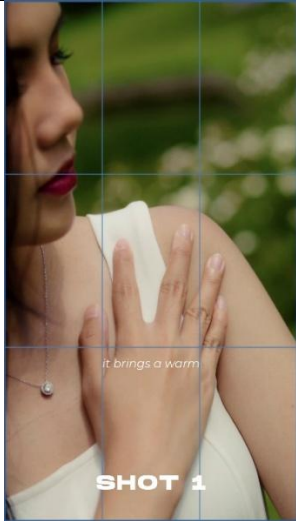
(Sumber: Olahan Penulis)

Tabel 3. Analisis Scene 3

Visual				
				
SHOT 1	SHOT 2	SHOT 3	SHOT 4	SHOT 5
Analisis				
Pada adegan ketiga video iklan komersial “Garden of Words”, penggunaan <i>camera angle eye level</i> dan <i>high angle</i> dikombinasikan pada <i>shot 1</i> dan <i>shot 2</i> digunakan untuk memperjelas interaksi antara talent utama dengan aroma bunga tersebut, sementara <i>shot size close-up</i> digunakan untuk menonjolkan detail dari bunga dan buah guna merepresentasikan wewangian yang ada di parfum tersebut agar mudah dipahami oleh audiens, dan <i>medium shot</i> untuk menampilkan ekspresi <i>talent</i> utama yang sedang menghirup aroma dari bunga di taman. Pada <i>scene</i> kedua juga digunakan <i>center composition</i> yang menempatkan <i>talent</i> utama di tengah <i>frame</i> pada <i>shot 2</i>, sehingga perhatian penonton terfokus pada <i>talent</i> tersebut dan menciptakan ikatan emosional antara penonton dengan video iklan komersial. Selain itu, konsep <i>continuity</i> diterapkan untuk menjaga kelancaran perpindahan antar <i>shot</i> agar sesuai dengan narasi yang ada di video iklan tersebut. Konsep ini sangat penting dalam mempertahankan konsistensi alur cerita serta memastikan bahwa perkembangan cerita berjalan secara logis dan mudah dipahami oleh audiens. Penerapan teori pengharapan nilai dengan cara menggambarkan aroma taman bunga, dan buah-buahan serta sensasinya secara sinematik pada keseluruhan <i>shot</i> dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan yang disampaikan dalam iklan.				

(Sumber: Olahan Penulis)

Tabel 4. Analisis Scene 4

Visual		
		
SHOT 1	SHOT 2	SHOT 3
Analisis		
Pada <i>scene</i> keempat dari video iklan komersial “Garden of Words”, penggunaan <i>camera angle high angle</i> yang dikombinasikan dengan <i>shot size medium close-up</i> pada <i>shot 1</i> efektif untuk menggambarkan kesan kehangatan yang dirasakan setelah menghirup aroma yang ada pada parfum tersebut yang telah direpresentasikan pada <i>scene</i> sebelumnya. Serta <i>camera angle eye level</i> yang dikombinasikan dengan <i>shot size close-up</i> pada mata <i>talent</i> utama di <i>shot 2</i> efektif untuk menggambarkan <i>talent</i> utama yang teringat akan suatu hal yang familiar ketika menghirup aroma parfum tersebut. Penerapan teori pengharapan nilai pada ekspresi <i>talent</i> utama selepas menghirup aroma-aroma yang ditampilkan pada <i>scene</i> sebelumnya juga meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memberikan sensasi kehangatan sesuai dengan yang disampaikan dalam iklan.		

(Sumber: Olahan Penulis)

Tabel 5. Analisis Scene 5

Visual				
				
SHOT 1	SHOT 2	SHOT 3	SHOT 4	SHOT 5
Analisis				

Pada *scene* kelima pada video iklan komersial “Garden of Words”, kombinasi penggunaan *camera angle eye level* dan *high angle* yang digabungkan dengan *shot size full shot, medium full shot*, dan *close-up* secara efektif menggambarkan kehangatan yang sedang dirasakan oleh orang-orang disekitar taman bunga itu, mulai dari kumpulan orang yang sedang bercengkrama dengan teman-temannya, hingga pasangan muda yang sedang menikmati suasana di taman bunga itu.

Pada adegan kelima digunakan *center composition* yang menempatkan subjek utama di tengah *frame* pada *shot 2* dan *shot 3* dan *rule of thirds composition* yang menempatkan subjek di garis-garis *rule of thirds* pada *shot 1, shot 4*, dan *shot 5*, sehingga perhatian penonton terfokus pada ekspresi orang-orang yang ada di taman tersebut guna menciptakan ikatan emosional antara penonton dengan video iklan komersial. Selain itu, konsep *continuity* digunakan untuk memastikan transisi antar *shot* berjalan lancar dan selaras dengan narasi yang disajikan dalam video iklan. Konsep ini memegang peranan penting dalam menjaga konsistensi alur cerita serta memastikan bahwa cerita berkembang secara logis dan mudah dimengerti oleh penonton.

Penerapan teori pengharapan nilai dalam komunikasi persuasif membantu *director of photography* menciptakan visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangun harapan positif sekaligus menonjolkan keunggulan produk parfum yang diiklankan. Misalnya, dengan menampilkan adegan sekelompok orang yang sedang bercengkrama di taman pada *shot 1* dan *shot 2* serta pasangan kekasih yang menikmati suasana taman tersebut yang ditampilkan pada *shot 3, shot 4*, dan *shot 5* melalui pengaturan komposisi gambar, pencahayaan, dan pemilihan warna yang tepat, *director of photography* dapat memperkuat kesan bahwa penggunaan parfum ini akan memberikan pengalaman yang berharga, menyenangkan, dan hangat bagi penonton. Representasi aroma dan sensasi secara sinematik juga berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar mampu memenuhi janji manfaat yang disampaikan dalam iklan.

(Sumber: Olahan Penulis)

Tabel 6. Analisis Scene 6

Visual					
					
SHOT 1	SHOT 2	SHOT 3	SHOT 4	SHOT 5	SHOT 6
Analisis					
Pada <i>scene</i> kelima pada video iklan komersial “Garden of Words”, penggunaan <i>camera angle high angle, shot size medium close up</i> dan <i>close-up</i>, serta penggunaan <i>center composition</i> pada keseluruhan <i>shot</i> produk parfum. Penerapan <i>camera angle high angle</i> secara efektif memvisualisasikan detail dari produk parfum tersebut, sehingga berkesinambungan dengan teori pengharapan nilai agar para audiens bisa dengan mudah untuk melihat bagaimana bentuk dari produk parfum tersebut. Penerapan <i>center composition</i> juga sangat berpengaruh untuk menempatkan produk parfum di tengah <i>frame</i> agar bisa dikelilingi oleh elemen-elemen yang merepresentasikan wewangian yang ada pada produk parfum tersebut sehingga terlihat menarik bagi audiens.					

(Sumber: Olahan Penulis)

Dalam produksi karya akhir ini, konsep 5C sinematografi memegang peranan penting dan berhasil diimplementasikan oleh penulis sebagai panduan visual dalam video iklan komersial “Garden of Words”. Penerapan konsep 5C yang mencakup *camera angle*, *continuity*, *close-up*, dan *composition* bertujuan menciptakan suasana visual yang mendalam, sehingga penonton dapat merasakan keterlibatan langsung dengan visual dan narasi yang disajikan (Mascelli, 2009). Setiap elemen sinematografi digunakan secara teliti untuk memperkuat pesan iklan, seperti menampilkan kesinambungan antara pemeran, taman, bunga, buah-buahan, dan parfum yang dipromosikan melalui penggunaan *camera angle*, *continuity*, *close-up*, dan *composition* yang tepat. Fokus utama penerapan konsep 5C ini adalah untuk menarik minat audiens agar tertarik mencoba dan memilih produk parfum tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan komunikasi persuasif dalam video iklan komersial “Garden of Words” memiliki peran penting dalam membangkitkan minat serta mempengaruhi sikap audiens terhadap produk parfum Xociety Fragrance. Melalui strategi komunikasi yang terencana, baik dari segi narasi, visual, maupun audio, iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menumbuhkan ekspektasi positif dan menciptakan kedekatan emosional, sehingga mendorong audiens untuk tertarik mencoba produk yang ditawarkan. Peranan teori pengharapan nilai dalam konteks ini sangat krusial, karena teori tersebut membantu membangun keyakinan audiens bahwa produk parfum tersebut akan memberikan manfaat yang diharapkan, sekaligus meningkatkan nilai positif yang mereka kaitkan dengan pengalaman menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, teori ini memperkuat efektivitas komunikasi persuasif dalam menciptakan motivasi dan keputusan konsumen untuk mencoba produk.

Di samping itu, penerapan konsep 5C sinematografi (*camera angle*, *close-up*, *composition*, *continuity*, dan *cutting*) secara efektif mampu meningkatkan kualitas visual dan memperkuat narasi dalam video iklan. Setiap unsur sinematografi yang digunakan secara tepat mendukung jalannya cerita, memperjelas gambaran aroma dan sensasi produk, serta memperkuat daya tarik visual yang menghasilkan pengalaman menonton yang lebih imersif dan bermakna. Kolaborasi antara strategi komunikasi persuasif dan teknik sinematografi ini terbukti mampu memaksimalkan fungsi atensi, afektif, dan kognitif dalam penyampaian pesan iklan kepada audiens.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi penting bagi mahasiswa, peneliti, dan profesional di bidang komunikasi, periklanan, maupun sinematografi yang ingin mendalami penerapan teori komunikasi persuasif dan konsep 5C sinematografi dalam pembuatan konten promosi. Pengembangan penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada evaluasi efektivitas komunikasi persuasif dalam memengaruhi perilaku konsumen, perbandingan teknik sinematografi di berbagai jenis iklan dan media digital, serta analisis dampak distribusi konten digital terhadap jangkauan dan keterlibatan audiens. Secara praktis, pelaku industri kreatif disarankan untuk secara konsisten mengintegrasikan strategi komunikasi persuasif dengan konsep 5C sinematografi di setiap tahap produksi iklan, didukung oleh riset mendalam tentang target pasar dan kolaborasi erat antara tim kreatif, *brand*, dan ahli sinematografi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kualitas visual dan pesan iklan, tetapi juga memastikan relevansi, efektivitas, serta dampak nyata terhadap perilaku konsumen dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Andrian, P., Tecoalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital*. KENCANA.
- Astriani, R., & Nuraeni, Y. (2023). PERAN WEDDING PHOTOGRAPHY SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DALAM KOMUNITAS HALLUCINATION PHOTO. *Yeni Nuraeni, ISSN(1)*, 55. <https://doi.org/10.56127/j>
- Brown, B. (2022). *Cinematography Theory and Practice For Cinematographer and Directors* (4th ed.). Routledge.
- Dwitama, D. (2022). PERAN DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY DALAM PEMBUATAN FILM “DELAPAN WARNA PELANGI.” *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(2). <https://doi.org/10.33376/ic.v2i2.660>

- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (A. Holid, Ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2024, August 13). *Siaran Pers: Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen dari Target Tahun 2024*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1), 2022. <https://www.researchgate.net.ac.id>.
- Kuswanti, I., & Rochmawati, L. (2021). EFEKTIFITAS MEDIA AUDIO VISUAL SEBAGAI UPAYA PROMOSI KESEHATAN TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN IBU HAMIL TENTANG PENCEGAHAN PENULARAN HIV DARI IBU KE ANAK (PPIA). *Jurnal Kebidanan Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.36419/jki.v12i1.441>
- Mascelli, J. V. (2009). The Five C's of Cinematography by Joseph V. Mascelli. *Academia*, November.
- Mirawati, I. (2021). *PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL*. <https://www.apijii.or.id>
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1). <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV PUSTAKA SETIA.
- Safardianti, N. H., & Putri, I. P. (2023). *PERANCANGAN PRODUKSI VIDEO PROFILE PERUSAHAAN "DIGISTAR INTERNSHIP DDB TELKOM."*
- Sugiono, S., Kepercayaan Dan Keterlibatan, M., & Vlog Oleh Tokoh Publik Pemerintahan, P. (2023). MEKAS : JURNAL MEDIA. In *Diterima tgl. 23 Sept* (Vol. 17).
- Swastika. (2019). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN VIDEO ONLINE GOJEK VERSI INTRODUCING: JO & JEK MENGGUNAKAN DIRECT RATING METHOD (Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)*.