

## PENCIPTAAN VIDEO IKLAN PARFUM *MINEDOT LA BOHEME* MENGUNAKAN PENDEKATAN TEORI SINEMATOGRAFI

**Muhammad Arief Fauzi<sup>1</sup>, Dyah Ayu Wiwid Sintowoko<sup>2</sup>, Dony Tri Hanondo<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Prodi Seni Rupa, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung

<sup>1</sup>arieffauzi@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>dyahayuws@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup>donntry@telkomuniversity.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi teknik sinematografi ke dalam penciptaan video iklan *La Boheme*. *La Boheme* merupakan sebuah produk parfum jenis *Minedot* di Jakarta yang digunakan sebagai objek eksplorasi karya. Dipilihnya objek penelitian ini karena adanya kekhasan dari *La Boheme* sebagai produk berbasis rempah Indonesia. Selanjutnya, rumusan masalah penelitian ini berfokus pada bagaimana proses penciptaan video iklan *La Boheme* dengan pendekatan teknik sinematografi? Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan *practice based*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komposisi pengambilan gambar, komposisi penyusunan properti dan artistik, penggunaan efek visual non komputer hingga pemilihan kostum pakaian pada video iklan ini menjadi kunci terciptanya *mood cues* visual. Selain itu, penerapan durasi 50 detik dengan menggunakan aspek rasio *Univisium* menjadi *novelty* dalam penciptaan karya video iklan ini. Video ini diproses dengan menambah gradasi warna menjadi lebih kontras agar lebih *attractive* di mata penonton. Segi teknis hingga konseptual sinematografi pada karya ini tidak terlepas dari proses penerjemahan ide menjadi karya visual, dimana *shot* yang dipilih merupakan hasil representasi dari deskripsi parfum *La Bohème*, yaitu simbol maskulinitas laki-laki.

**Keyword:** komposisi visual, *mood cues*, sinematografi, video Iklan

### ABSTRACT

*This study explores cinematographic techniques in making La Boheme advertising videos. La Boheme is a Minedot type perfume product in Jakarta that is used as an object of exploration of works. The object of this research was chosen because of the uniqueness of La Boheme as an Indonesian spice-based product. Furthermore, the formulation of the research problem focuses on how is the process of making La Boheme advertising videos with a cinematographic technique approach? The research method used is qualitative with practice-based. The results showed that the composition of the shooting, the composition of property and artistic creation, the use of non-computer visual effects to the selection of costumes in this advertising video were the keys to creating visual mood cues. In addition, the application of the 50 second duration by using the Univisium aspect ratio becomes novelty in the creation of this advertising video. This video adds gradations to contrast to make it more interesting in the eyes of the audience. From a technical point of view to cinematography, this work cannot be separated from the process of translating ideas into visual works, where the selected shot is a representation of the description of La Bohème's perfume, which is a symbol of male masculinity.*

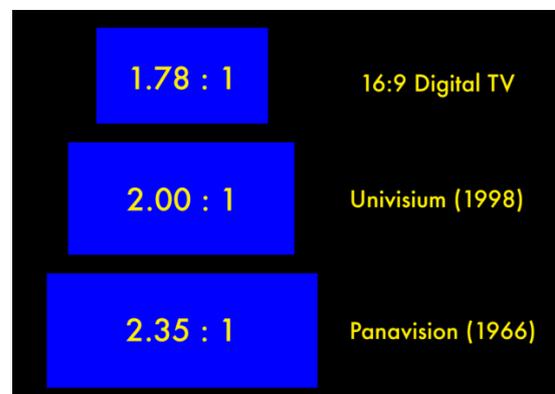
**Keywords:** visual composition, *mood cues*, cinematography, video Advertising

## PENDAHULUAN

Iklan dibuat dengan tujuan untuk membagikan informasi terkait produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada calon konsumen. Isi dari iklan diharuskan informatif dan dikemas dengan menarik agar calon konsumen mendapatkan kesan dan pesan yang disampaikan dalam iklan. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif diperlukan keahlian dan keterampilan dalam merancang pembuatan iklan terutama pada penciptaan iklan berbentuk video. Menciptakan iklan dengan media proyeksi sama dengan proses penciptaan film, yaitu dengan melalui beberapa tahapan seperti pra produksi, produksi dan tahap pasca produksi. Setiap tahapan melibatkan banyak aspek, mulai dari teknis dan juga konsep terlebih objek iklan yang akan diciptakan adalah parfum. Konseptual sinematografi dapat diterapkan melalui tujuh aspek, yaitu: *framing, light and color, the lens, movement, texture, establishing*, dan *Point of View* (Brown, 2012). Aspek tersebut menurut Blain Brown menjadi hal yang paling mendasar dalam menciptakan kesan sinematik. Karya ini meyoroti tentang sisi maskulinitas pria pada sebuah produk parfum *Minedot* varian *La Bohème*. Sisi maskulinitas pada laki-laki direpresentasikan melalui beragam pengambilan gambar, yaitu *daily routine* dan *travelling*. Kedua aktivitas ini sangat mendukung pentingnya menggunakan parfum agar mengurangi resiko bau badan sekaligus meningkatkan rasa percaya diri (Rumini & Sundari, 2004).

Video iklan yang tayang melalui televisi hingga *smartphone* tidak lepas dari proses penciptaannya yang mengaplikasikan teknik dan unsur sinematografi. Konsep yang penulis sajikan dalam video iklan disini adalah dengan menginterpretasikan sebuah deskripsi parfum *Minedot* varian *La Bohème* yang tertulis di *website* resmi mereka. Deskripsi yang tertulis tanah seperti lumut, kayu, akar dan dedaunan. Sehingga, visual yang tercipta akan mengangkat tema eksplorasi alam dengan elemen-elemen hutan, berlokasi di sekitar Bandung untuk memunculkan kemegahan *La Bohème*. Untuk menciptakan kesan super sinematik, penelitian ini menggunakan *output* aspek rasio video berformat *Univisium*, atau *Univision* yang berarti kesatuan gambar. Format ini diciptakan oleh sinematografer

bernama Vittorio Storaro dimana secara ratio, visual gambar akan tampak berukuran 2.00:1. Dengan menggunakan rasio berukuran 2.00:1 gambar akan terkesan lebih lebar dengan ruang yang tidak terlalu sempit.

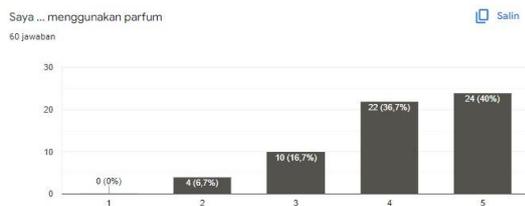


Gambar 1. Format aspek rasio gambar  
(Sumber: 1, 2017)

Danny Gevirtz merupakan seorang sinematografer. Dia juga sutradara sekaligus *content creator* di YouTube yang terkenal dengan karya video musik, film pendek, iklan komersial dan *storytelling* video yang dibuat secara independen. Karyanya selanjutnya adalah *A Cinematic Dog Treat Commercial* pada 2021 yang fokus terhadap *texture* dan komposisi sinematografi. Terakhir, kekuatan artistik menjadi hal yang fundamental untuk menciptakan *mise en scene* dengan kesan elegan dan mewah.

Untuk mengetahui pentingnya penelitian ini terhadap video iklan parfum *Minedot* varian *La Bohème*, maka survey telah dilakukan terhadap 55 responden di Kota Bandung. Eksperimen dilakukan terhadap seluruh responden untuk mencoba parfum *Minedot*. Setelah itu, responden diminta untuk menjawab pernyataan *likert scale* keinginan untuk memiliki parfum *Minedot* atau tidak. Dari seluruh hasil survey, sebanyak 22 orang memilih skala 4 dan 5 yang artinya mereka berminat ingin memiliki parfum *Minedot*. Alasan utama adalah parfum tersebut memiliki bau yang khas yang dapat mengalihkan bau badan khususnya bagi laki-laki remaja dan dewasa (usia 18-25 tahun, 91.7%). Mereka mayoritas menyatakan setuju terhadap penggunaan parfum *Minedot* tersebut untuk mengurangi bau badan akibat keringat, sehingga responden berniat untuk untuk

memiliki parfum tersebut. Secara demografis, responden mayoritas berasal dari Kota Bandung, 58.3 % sedangkan sisanya 41.7% dari luar Kota Bandung. Dari pernyataan mengenai bau bada, mayoritas sebanyak 53.3% responden setuju bahwa pria sangat mudah berkeringat dan bau badan mudah muncul. Setelah itu, responden diminta untuk menjawab pernyataan mengenai penggunaan parfum, dimana 40% mayoritas laki-laki di Bandung sangat menyetujui penggunaan parfum (Gambar 1).



(Gambar 1. jawaban kuesioner)  
Sumber: Dokumen penulis, 2022

Setelah melakukan survey terhadap responden, penelitian ini melakukan eksplorasi untuk menciptakan iklan video parfum *Minedot* varian *La Bohème* agar merk tersebut lebih dikenal di masyarakat, khususnya laki-laki di Bandung. Oleh sebab itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penciptaan video iklan *La Bohème* dengan menggunakan pendekatan teknik sinematografi? Fokus penelitian adalah parfum *Minedot* varian *La Bohème* dengan menggunakan metode *based practice* teknis dan pendekatan teori visual sinematografi. Tujuan penelitian adalah untuk menginformasikan pentingnya sinematografi pada penciptaan video iklan untuk menarik perhatian *customer*.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan teori komunikasi dan film untuk menemukan bagaimana visual dalam iklan video juga merupakan sebuah bahasa yang bermakna. Sebagai sebuah medium, video iklan adalah wadah dan perantara untuk penyampaian informasi (Budianto, 2016). Teori yang serupa menjelaskan bahwa video iklan adalah medium transfer informasi bersifat komersial yang ditransmisikan ke khalayak melalui media massal seperti televisi (Nafanu, 2020). Penciptaan video iklan sangat berorientasi pada segmentasi atau target

khalayak. Target tersebut dapat berkaitan dengan kualifikasi *audience* yang sesuai dengan produk parfum *Minedot* varian *La Bohème* tersebut. Salah satu cara untuk menciptakan *attractiveness* adalah keunikan konten, gaya visual, dan durasi iklan (Krishnan & Sitaraman, 2013).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan teori sinematografi khususnya komposisi, cahaya, *continuity*, pergerakan dan sudut pandang (Brown, 2012). Adapun empat teknik dasar yang menjadi unsur dalam pengambilan gambar yaitu, sudut pandang kamera (*camera angle*), tipe pengambilan gambar (*type shot*), pergerakan kamera (*camera movement*), dan komposisi (*composition*). Selain hal teknis, *mise-en-scene* juga sangat diperlukan (Kaur, 2019), agar memudahkan dalam pembacaan visual (Bordwell & Thompson, 2013). Selanjutnya interpretasi juga dikaitkan dengan teori psikologi warna agar lebih mendalam pemaknaannya (Trihanondo dkk, 2017). Penelitian mengenai sinematografi hanya cenderung kepada objek film saja (Sintowoko, 2022), dan *mise en scene* (Sugihartono & Sintowoko, 2014). Sementara, penelitian ini fokus terhadap *based project method* dan pendekatan sinematografi dalam melakukan interpretasi karya. Sehingga, penelitian ini lebih kompleks karena menggabungkan penciptaan sekaligus pemaknaan secara visual.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode *practice based method* dengan memproduksi iklan *Minedot* varian *La Bohème* berdurasi 1 menit. Iklan ini pada akhirnya sebagai objek penelitian yang visualnya dianalisis dengan mendalam. Selain itu, penulis juga menggunakan *survey* untuk memperkuat data sejauh mana parfum sangat penting bagi pria. Survey dilakukan terhadap sejumlah 60 responden laki-laki berusia 18-25 tahun di Kota Bandung. Selain itu, survey juga digunakan untuk mendukung pemilihan sampel penelitian yang lebih objective dan data yang komprehensif (Sugiyono, 2013). Data hasil survey digunakan sebagai pendukung pentingnya dilakukan penciptaan karya video iklan parfum *Minedot* varian *La Bohème* ini. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan pemaknaan

secara visual untuk mengetahui bagaimana *mood cues* visual iklan tersebut dengan pendekatan teori sinematografi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dijabarkan menjadi dua hal, yaitu: (1) Pembahasan proses penciptaan karya *Minedot* varian *La Bohème*; dan (2) makna visual dalam *Minedot* varian *La Bohème*. Proses penciptaan iklan ini menerapkan tiga dasar urutan produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut: (1) Proses pra-produksi yang telah dilakukan adalah penyusunan *scenario*, *pitch desk*, *shotlist*, *floor plan*, *recce*, dan *trial and error*; (2) Produksi yang telah dilakukan adalah proses syuting dan *taking audio* (*voice over*); dan (3) *pasca-produksi*. Sedangkan, hasil penelitian ini adalah pemaknaan visual dilihat dari pendekatan visual sinematografi. Masing-masing proses dapat dijabarkan di bawah ini.

### 1. Pembahasan Proses Penciptaan Karya parfum *Minedot* varian *La Bohème*

#### a. Pra-produksi

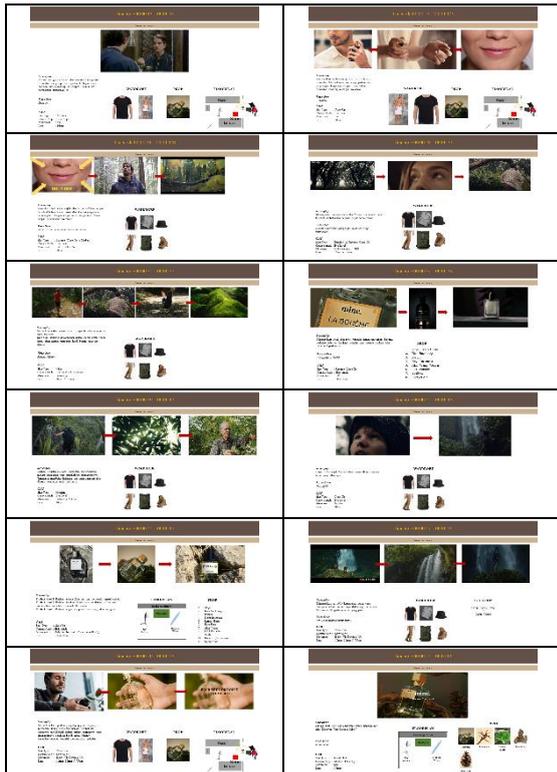
Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pra-produksi adalah penentuan *synopsis* dan *scenario* naskah yang didalamnya memuat ‘bayangan’ *mise en scene*. *Sinopsis* dalam penciptaan karya ini menceritakan tentang seorang pemuda yang berjiwa petualang, bersemangat, pandai berimajinasi, penikmat alam dengan *setting* durasi video 1 menit. Ketika bangun pagi saat matahari bersinar tepat kearahnya, pemuda ini bergegas bangun dan mandi. Setelah itu, pemuda tersebut memakai parfum dan seketika itu mencium aroma parfum. Secara imajinatif, pemuda seolah berganti tempat dan ruang di tengah hutan dengan suasana segar. Secara terminology, perubahan ruang dan waktu ini menunjukkan keistimewaan parfum *La Bohème* yang sangat identic dengan nuansa alami. Pemuda tersebut berulang kali menghirup udara sejuk dan bersih, aroma kayuuan, dedaunan, lumut dan tanah hutan. Di ujung jalan, ia menemukan sebuah air terjun dan meratapi pesona alam yang ia

pandang. Secara naratif, visualisasi tersebut digunakan untuk menginterpretasikan deskripsi parfum yang kaya dengan pengalaman emosional dan ruang imajinasi dunia baru. Untuk menghindari kebosanan visual, maka penelitian ini juga memperhatikan *mood cues* untuk meningkatkan ruang imajinasi penonton dan kepuasan secara visual (Sintowoko, 2022).

Ruang imajinasi diciptakan salah satunya dengan *mise en scene*, khususnya kostum. Kostum dirancang dengan *setting casual*, berwarna gelap, celana katun untuk *outdoor*, menggunakan kemeja berwarna abu cerah sebagai *outer* dan menggunakan tas *backpack*. Kostum menurut R.A Sugihartono dan D.A.W Sintowoko “Sebagai salah satu unsur *mise-en-scene* kostum dapat dilihat, diimajinasikan, dirasakan, dan dihayati penonton sebagai motivasi” (Sugihartono & Sintowoko, 2014). Penggunaan kostum untuk aktor yang memerankan 42 karakter pada video iklan ini bertujuan untuk menampilkan seseorang yang memiliki jiwa petualang yang kuat dan senang mengeksplorasi alam. Dengan begitu, kostum pakaian atas yang digunakan adalah kemeja *outdoor* dan celana yang digunakan merupakan jenis *trucker* yang memiliki tambahan kompartemen sehingga dapat difungsikan sebagai celana yang bisa menyimpan berbagai kebutuhan *outdoor*. Pakaian tersebut kemudian dilengkapi tampilannya dengan sepatu boots dan tas *backpack model rolltop* sehingga kostum tersebut dapat dengan nyaman digunakan dan bisa terlihat menarik karena pemilihan komposisi yang tepat.

Selain itu, *pitch deck* juga dilakukan untuk penentuan warna dan visual desain (Amodeo (2021)). *Pitch deck* dilengkapi dengan *timecode* mengenai perkiraan durasi setiap *shot*, *photoboard* sebagai referensi pengambilan gambarnya, teknis kamera, dan peta penataan cahaya.





Gambar 2. Dokumen *pitch deck*  
(Sumber: Dokumen penulis, 2022)

Setelah itu, proses penciptaan *shotlist* yang digunakan sebagai *rules* saat melakukan pengambilan gambar. *Shotlist* berguna untuk meminimalisir dan mengantisipasi tertinggalnya pengambilan gambar yang sudah direncanakan. Langkah selanjutnya, pembuatan *floorplan* sebagai perancangan set lokasi agar memudahkan posisi kamera, properti, lampu dan *blocking* aktor. Selanjutnya adalah *recce* atau yang dikenal dengan survey lokasi adalah kegiatan wajib pra-produksi untuk mengunjungi beberapa tempat dan menyeleksi yang sesuai yang dibutuhkan. Tempat yang terpilih dan sudah ditentukan *spot-spot* khusus yang akan masuk *frame* kamera sebagai lokasi syuting untuk produksi. Secara praktis, *recce* dilakukan tidak berurutan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, biasanya penentuan waktu *recce* disesuaikan dengan kebutuhan produksi (lihat gambar 3). Setelah itu, *trial and error* pada produk *Minedot* varian *La Bohème* diatur untuk menciptakan komposisi artistik yang sinematik (lihat gambar 4).



Gambar 3. Kegiatan *recce*  
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2022)



Gambar 4. Percobaan penataan artistik properti  
(Sumber: Dokumen penulis, 2022)

#### b. Produksi

Proses produksi dilakukan di dalam *setting indoor*. Penelitian ini menggunakan pencahayaan Aputure LS300D II untuk *key light* yang diletakkan di luar kamar sesuai *floorplan* dan tambahan Red LED sebagai *fill light*. Kemudian, untuk menampilkan atmosfer dan tekstur halus, penelitian ini menambahkan *special equipment* berupa *fog machine* khusus untuk menghasilkan kabut buatan, teknik ini dinamakan efek praktikal. Penggunaan *fog machine* digunakan juga ketika mengambil adegan di kamar mandi. Penggunaan *special equipment* tersebut bertujuan untuk membuat uap buatan yang dihasilkan dari air panas *shower*. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kesan tekstur yang halus pada gambar yang diambil (lihat gambar 5 atas). Eliminasi cahaya natural juga dilakukan untuk menciptakan *depth of field* melalui bayangan. *Backdrop* hitam dipilih karena sifatnya yang *negative fill*, sehingga membuat bayangan pada objek lebih terisi secara halus (lihat gambar 5 bawah). Untuk menciptakan kesan natural (audio), maka penciptaan karya ini menggunakan teknik *natural voice offer* yang direcord dengan *sound mixer* dan dari *setting* lokasi secara langsung.

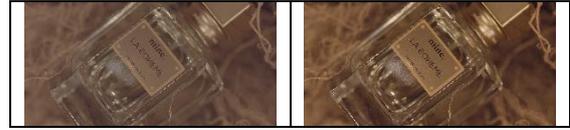


Gambar 5. Penciptaan texture visual dan aplikasi lighting  
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2022)

### c. Pasca produksi

Pada tahap *pasca* produksi, *rough cut* dilakukan untuk proses evaluasi *footage*. Setelah video disusun sesuai dengan susunan *pitch production*, penulis memasukan *audio voice over* dan juga musik latar beserta *foley*. *Foley* sendiri merupakan rekaman audio yang diambil untuk menyesuaikan suara-suara detail seperti interaksi benda, suara nafas manusia atau bahkan suara lingkungan seperti air terjun. Tahap memasukkan dan menyesuaikan *audio* pada proses editing ini dikenal dengan sebutan *scoring*. Untuk memunculkan kesan halus saat perpindahan gambar, maka penelitian ini menggunakan efek *dissolve* pada transisi perpindahan adegannya. Penggunaan *dissolve* pada detik tertentu dimaksudkan untuk menunjukkan perpindahan perbedaan lokasi. Efek transisi ini juga merepresentasikan perpindahan ruang dan waktu. Tahapan berikutnya dalam tahap *editing* adalah proses memperbaiki warna dan meningkatkan kualitas warna atau dikenal sebagai *color correction* dan *color grading*. Tahap *color correction* dilakukan untuk memperbaiki exposure cahaya dan mengembalikan kontras pada setiap *raw footages*. Hal ini bertujuan agar gambar dapat dengan mudah diproses untuk memunculkan warnanya dan menampilkan detail bagian *shadow* dan *highlight*. Kemudian dilanjutkan tahapan *color grading* yang bertujuan meningkatkan dan memperkaya warna pada setiap frame gambar. Gambar yang awalnya terlihat pucat, *flat*, monoton, dan tidak menarik dipandang, kini tampak lebih menonjol, karena koreksi

*saturation* warna agar terlihat lebih jelas (lihat gambar 6).



Gambar 6. Tahap *color correction* dan *grading*, kiri sebelum dan kanan setelah diproses  
(Sumber: Dokumen penulis, 2022)

## 2. Hasil Representasi Visual

Scene 1 menceritakan tentang seorang pria yang tengah menyusuri hutan. *Setting* lokasi tampak bernuansa hijau dengan tatanan ksotum serba kasual. Gambar 7 secara visual menceritakan bahwa subjek tengah berada di dalam hutan dengan dikelilingi pohon-pohon. Teknis kamera yang digunakan yaitu *focal length: 16mm*, *type shot: established*, *camera angle: Eye level* dengan *movement: track left*.



Gambar 7. Penerapan aspek teknik dan konseptual sinematografi – *Established*  
(Sumber: Dokumen penulis – *La Bohème*, 2022;  
Timecode: 00:22 - 00:50)

Gambar 7 juga menampilkan penggunaan aspek konseptual *point of view* (*POV*) dengan fokus parfum *Minedot La Bohème*. Kemudian, dilanjutkan dengan *shot point of view* dari subjek ketika melihat benda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa parfum menjadi sebuah *highlight* dan sesuatu yang berharga bagi pria. *Flare* cahaya matahari menambah kesan estetis dan sinematik. Efek *flare* dihasilkan dengan teknik penggunaan kamera yang mengarah langsung terhadap sumber cahaya dengan memanfaatkan cahaya

natural ataupun *lighting* (Sintowoko, 2021). Untuk mendapatkan kesan efek *flare*, penelitian ini menggunakan teknis kamera yang digunakan *focal length: 16mm; type shot: POV; camera angle: low level to eye level; dan movement: still*. Hasil detail produk *Minedot La Bohème* yang dikemas secara sinematik dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Penerapan aspek teknis dan konseptual sinematografi - *Practical light*  
(Sumber: Dokumen penulis – *La Bohème*, 2022;  
Timecode: 00:45 – 00:47 / 00:50)

Shot yang terdapat pada gambar 8 diambil dengan menggunakan teknik pencahayaan praktikal. Teknik pencahayaan praktikal berarti *insert* sumber cahaya kedalam *frame* kamera. Sumber cahaya pada *product shot* tersebut menggunakan kembang api dengan tujuan memberikan tampilan gemercik api yang membuat parfum memiliki kesan mewah. Kembang api yang menembak memperlihatkan pergerakan cahaya yang dinamis sehingga bisa memunculkan kesan menarik dan tidak monoton. Selain itu, produk tampak semakin mewah namun elegan secara visual. Teknis kamera yang digunakan adalah sebagai berikut: *focal length: 30mm; type shot: close up; camera angle: high angle; dan movement: zoom in and rotate*.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan dua hal yaitu pentingnya perancangan produksi dan representasi visual video iklan *Minedot varian La Bohème*. Pada proses penciptaan karya video iklan *Minedot varian La Bohème* menekankan pada tiga prinsip utama yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Masing-masing tahap ini menekankan pada kematangan proses *penyusunan scenario, pitch desk, shotlist, floor plan, recce, dan trial and error* sebelum melakukan syuting dan editing.

Kematangan ketika syuting atau tahap produksi bisa terlaksana dengan baik ditentukan oleh persiapan yang matang, terstruktur dan terencana. Kematangan pra-produksi akan meminimalisir hambatan dari internal dengan signifikan. Kemudian, dari setiap elemen, aspek dan teknik sinematografi yang diterapkan ketika proses syuting berdampak pada tahapan selanjutnya, yaitu tahap pasca-produksi. Implementasi aspek dan teknik sinematografi di secara langsung saat syuting dapat meringankan beban kerja pada proses *online editing*, eksposur *corection*, dan pewarnaan. Kontribusi penelitian ini terlihat dalam hasil final karya juga direpresentasikan dari sisi naratif dan sinematiknya. Mayoritas gambar menunjukkan bahwa *texture* air dan asap dapat menciptakan kesan sinematik pada produk parfum tersebut. Dimana, *texture* sangat minoritas dilakukan dalam sisi pengkajian visual. Kemudian, penelitian ini menemukan bahwa *color correction* dengan meningkatkan *saturation* dapat menciptakan *mood cues* mewah namun elegan. Sehingga, gambar yang awalnya terlihat pucat, flat dan monoton tampak lebih menonjol.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amodeo, G. (2021, January 25). *The Ultimatum Guide to Film Pitch Deck*. Dipetik April 12, 2022, dari <https://cutaway.shift.io/the-ultimate-guide-to-film-pitch-decks-plus-examples>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, B. (2012). *Cinematography Theory and Practice: Image Making for Cinematographers and Directors*. Waltham: Elsevier, Inc.
- Budianto, H. (2016). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Prenada Media.
- Kaur, D. (2019). Role of Mise-en-scene in Film Study. 6(1), 1675-1679.
- Krishnan, S., & Sitaraman, R. (2013). Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study. In *Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference*, 149-162.

- Monica, & Luzar, L. (2011, Oktober). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Monle, L., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif*. (H. Munandar, & D. Priatna, Penerj.) Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota . *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 31-45.
- Rumini, S., & Sundari H.S., S. (2004). *Perkembangan anak dan remaja : buku pegangan kuliah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sintowoko, D. A. (2022). Mood Cues dalam Film Kartini: Hubungan antara Pergerakan Kamera dan Emosi. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 18(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.24821/rekam.v18i1.5898>
- Sintowoko, D. A. (2021). Hibridisasi budaya: studi kasus dua drama korea tahun 2018-2020. *ProTVF*, 5(2), 270-290. doi:<https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.31687>
- Sintowoko. (2022). Mood Cues dalam Film Kartini: Hubungan antara Pergerakan Kamera dan Emosi. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 18(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.24821/rekam.v18i1.5898>
- Sugihartono, R. A., & Sintowoko, D. A. (2014). Kostum Dalam Membangun Karakter Tokoh Pada Film Soekarno. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 6(1), 72-89. doi:<https://doi.org/10.33153/capture.v6i1.725>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tito, A. C., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98-114.
- Trihanondo, D., Haryotedjo, T., & Wiguna, I. P. (2017, October). Psikologi Ruangan pada Program Studi Intermedia dalam Mendukung Atmosfer Akademik. *In Seminar Nasional Seni dan Desain 2017*, 486-490.
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia. Webiste: [HYPERLINK "https://vashivisuals.com/" https://vashivisuals.com/ , 2017](https://vashivisuals.com/)