



4.9%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 19 JUL 2025, 11:05 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.03%	4.86%	0.01%

Report #27562539

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Video iklan telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan audiens. Dalam dunia pemasaran modern, video iklan menggabungkan elemen cerita, visual yang menarik, dan audio yang menggugah untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dengan kemajuan era digital, distribusi video iklan menjadi lebih luas melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube platform yang sangat digemari oleh generasi muda, terutama Gen Z. Hal ini menjadikan video iklan bukan sekadar alat promosi, tetapi juga medium storytelling yang efektif dalam membangun identitas dan citra brand. Menurut artikel (Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2024), video iklan saat ini berfokus pada pembuatan cerita bermakna dan berkesan yang mampu meningkatkan daya tarik dan pengaruh emosional terhadap konsumen. Sejalan dengan perkembangan media promosi, tren fashion juga terus berubah mengikuti budaya, teknologi, dan preferensi masyarakat. Generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi motor penggerak utama dalam menciptakan dan mengadopsi tren baru. Mereka memanfaatkan media sosial untuk memadukan elemen tradisional dan modern, menciptakan tren fashion yang inklusif dan beragam. Dalam konteks ini, sepatu yang awalnya hanya dianggap pelengkap busana kini telah berubah menjadi simbol identitas. Sepatu dengan fungsi spesifik, seperti

untuk mendaki atau berolahraga, kini telah menjadi bagian penting dari streetwear dan fashion urban. Jurnal (Sabrina & Erianjoni, 2019) menyebutkan bahwa pola konsumsi generasi muda saat ini lebih berorientasi pada keinginan tampil menarik dan mendapatkan pengakuan sosial daripada memenuhi kebutuhan praktis, yang menjadikan sepatu sebagai elemen utama dalam mencerminkan gaya hidup modern. Sepatu sport, yang awalnya dirancang untuk mendukung aktivitas olahraga seperti lari, hiking, atau sepak bola, kini memiliki fungsi yang lebih luas. Dengan fokus pada kenyamanan, daya tahan, dan kinerja, sepatu sport tidak hanya memenuhi kebutuhan olahraga, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup generasi muda. Menurut jurnal (Andika Prayoga1, 2022), sepatu sport dirancang untuk mendukung kesehatan fisik, menjadikannya relevan dalam kehidupan sehari-hari, kreativitas generasi muda, terutama Gen Z, telah mengubah fungsi sepatu sport menjadi simbol gaya hidup aktif dan fashionable. Sepatu sport kini dipadukan dalam berbagai gaya, dari kasual hingga semi-formal, menunjukkan peran barunya sebagai elemen identitas pribadi yang fleksibel dan dinamis. Transformasi fungsi sepatu ini juga tercermin dalam perjalanan merek Salomon. Awalnya dikenal sebagai sepatu tangguh untuk hiking dan aktivitas outdoor ekstrem, Salomon kini telah berevolusi menjadi elemen fashion yang diminati. Popularitas gaya hidup outdoor di kalangan masyarakat urban telah mendorong merek ini menjadi

REPORT #27562539

simbol fleksibilitas, aktivitas, dan estetika modern. Fenomena pergeseran fungsi sepatu Salomon dari perlengkapan teknis outdoor menjadi bagian dari fashion urban berawal dari transformasi yang terjadi di Paris Fashion Week. Pada ajang tersebut, seorang desainer asal Jerman bernama Boris Bidjan Saberi berkolaborasi dengan Salomon dan memunculkan model sepatu Salomon dalam balutan fashion high-end di runway. Momen ini menjadi titik balik yang membawa Salomon dari pegunungan ke panggung mode dunia. Setelahnya, sepatu ini mulai dikenakan oleh selebritas global seperti Bella Hadid dan Rihanna, yang sering terlihat memakai Salomon dalam gaya streetwear mereka. Ditambah dengan peran media sosial seperti Instagram dan TikTok, Salomon tidak hanya dikenal sebagai sepatu fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern dan identitas visual di kalangan anak muda, terutama Generasi Z. Dukungan tren fashion seperti Y2K revival, archival style, dan Gorpcore semakin memperkuat posisi Salomon sebagai produk fashion dengan citra kuat dan daya tarik emosional yang luas di ruang urban masa kini (Juvenile.ss, 2024). Generasi muda memandang Salomon tidak hanya sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga sebagai gaya hidup yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Artikel (Salomon, 2024) mengungkapkan bahwa merek ini, yang lahir di Annecy, Pegunungan Alpen Prancis, sejak 1947, memiliki misi membantu orang mengembangkan potensi terbaik melalui pengalaman

olahraga yang bermakna. Dengan kombinasi desain fungsional dan estetika modern, Salomon menjadi pilihan populer yang merepresentasikan gaya hidup aktif sekaligus membangun koneksi yang lebih dalam antara manusia dan alam. Perubahan ini menunjukkan bagaimana Salomon, sebagai merek sepatu premium, mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen modern. Tujuan utama dari pembahasan ini adalah untuk menganalisis transformasi sepatu Salomon dari alat olahraga dan aktivitas outdoor menjadi simbol gaya hidup serbaguna. Dengan menggabungkan aspek fungsional dan estetika, Salomon telah menarik perhatian berbagai kelompok masyarakat, terutama generasi muda seperti generasi Z, yang terus mendorong inovasi dalam dunia fashion dan gaya hidup modern. Transformasi yang terjadi menunjukkan kemampuan Salomon, sebagai merek sepatu premium, untuk beradaptasi dengan perubahan zaman sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Fokus utama dari pembahasan ini adalah menganalisis perubahan fungsi sepatu Salomon dari perlengkapan olahraga dan aktivitas outdoor menjadi simbol gaya hidup multifungsi. Dengan perpaduan antara aspek fungsional dan estetika, Salomon berhasil menarik minat berbagai kalangan, khususnya generasi muda seperti generasi Z, yang terus mendorong inovasi dalam dunia fashion dan gaya hidup modern. Maka dari itu, video iklan sepatu Salomon sebagai tren fashion berperan penting sebagai pemecahan masalah dalam menjembatani kebutuhan fungsional dan

ekspresi identitas konsumen di era modern. Berdasarkan pemaparan di atas, tugas akhir ini bertujuan merancang strategi visual yang efektif melalui video iklan untuk memperkuat citra sepatu Salomon sebagai simbol gaya hidup modern yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan generasi Z. Perancangan ini akan memanfaatkan elemen audio visual yang estetis, narasi yang menarik, dan pendekatan pemasaran digital untuk menjangkau audiens muda secara optimal. Video iklan yang dirancang diharapkan mampu menampilkan fleksibilitas dan keunggulan sepatu Salomon sebagai bagian dari tren fashion urban, sekaligus menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara merek dan audiens.

1.2 Identifikasi Masalah 1. Transformasi fungsi sepatu Salomon dari sepatu outdoor menjadi fashion streetwear belum diiringi dengan media komunikasi visual yang mampu menjangkau preferensi dan gaya hidup Gen Z secara relevan. 2. Kurangnya video iklan yang menampilkan citra Salomon sebagai sepatu multifungsi dengan pendekatan visual yang estetis, modern, dan emosional sesuai karakter urban Gen Z.

1.3 Rumusan Masalah 1. Bagaimana merancang video iklan yang mampu merepresentasikan transformasi sepatu Salomon dari produk outdoor menjadi bagian dari fashion lifestyle generasi Z? 2. Bagaimana strategi visual storytelling dalam video iklan dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra sepatu Salomon sebagai sepatu yang fleksibel, fungsional, dan stylish?

1.4 Tujuan Penelitian 1. Merancang video iklan yang menampilkan

transformasi sepatu Salomon dari produk olahraga menjadi elemen fashion penting yang digunakan generasi Z. 2. Menghadirkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam berbagai gaya fashion, mulai dari sporty hingga urban, kepada generasi muda, terutama generasi Z.

37 1.5 Manfaat Penelitian 1.5 1

Manfaat Teoritis 1. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang pemanfaatan video iklan dalam mempromosikan transformasi produk Salomon dari sepatu olahraga menjadi elemen fashion yang serbaguna. 2. Memperdalam pemahaman tentang dampak elemen visual dalam video iklan terhadap persepsi konsumen, khususnya dalam konteks fashion dan lifestyle generasi Z. 3. Menyediakan landasan untuk penelitian selanjutnya tentang efektivitas media audiovisual dalam mengedukasi sepatu Salomon mengenai dualitas produk baik dari segi fungsi maupun estetika serta pengaruhnya terhadap tren fashion di kalangan generasi Z.

1.5.2 Manfaat Praktis Memberikan panduan praktis bagi pembuat video iklan dalam merancang dan menyampaikan pesan melalui elemen audio visual yang efektif, khususnya untuk mempromosikan Sepatu Salomon sebagai produk fashion yang multifungsi.

1.5.3 Bagi Universitas Pembangunan Jaya 1. Menambah wawasan dan media pembelajaran baru terkait transformasi produk sport menjadi fashion melalui media video iklan. 2. Mengembangkan kajian dan program penelitian yang menghubungkan desain kreatif dengan strategi pemasaran berbasis tren gaya hidup modern.

1.5.4 Bagi Peneliti 1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengkomunikasikan transformasi produk melalui media visual secara efektif. 2. Mengembangkan kemampuan dalam desain komunikasi visual, khususnya dalam menciptakan video iklan yang mampu memadukan aspek estetika dan fungsi produk.

1.5.5 Bagi Masyarakat 1. Meningkatkan pemahaman tentang transformasi sepatu Salomon dari produk olahraga menjadi elemen fashion yang multifungsi dan relevan dengan gaya hidup modern. 2. Menginspirasi masyarakat untuk melihat nilai lebih dari sebuah produk, tidak hanya dari segi fungsionalitas, tetapi juga estetika dan relevansi budaya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan proposal ini disusun dengan mencakup beberapa bagian penting, yang terdiri dari: 1.

7 **20** Bab 1 Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab 1 menguraikan rendahnya kesadaran Generasi Z terhadap transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan olahraga menjadi elemen fashion modern. Penelitian ini bertujuan merancang strategi visual melalui video iklan yang memperkuat citra Salomon sebagai simbol gaya hidup modern. Manfaat penelitian ini meliputi penguatan literatur tentang branding visual, memberikan panduan praktis untuk desain video iklan, serta meningkatkan apresiasi terhadap desain komunikasi visual. Bab ini juga menyajikan rumusan masalah dan batasan yang memperjelas fokus penelitian.s 2. Bab 2 Data dan Literatur Bab 2 menyajikan tinjauan pustaka yang mencakup teori, data, serta referensi dari jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan teori mencakup konsep storytelling, sinematografi, color grading, dan desain visual yang menjadi dasar pengembangan video iklan. Analisis data diperoleh melalui studi literatur dan wawancara untuk memahami tren fashion dan preferensi visual generasi Z. Bab ini memberikan landasan teoritis yang mendukung strategi perancangan visual dalam penelitian ini, dengan fokus pada transformasi sepatu Salomon sebagai elemen fashion urban. 3. Bab 3 Rencana Kerja Bab ini memuat tahapan kerja, metode, serta jadwal kegiatan yang akan dilakukan selama penelitian. Setiap tahapan dijelaskan secara rinci, mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, pengembangan konsep visual, hingga evaluasi hasil. Jadwal kegiatan disajikan dalam bentuk tabel untuk menunjukkan rentang waktu pelaksanaan setiap proses, seperti brainstorming, penulisan, dan revisi. Bab ini dirancang untuk memastikan penelitian berjalan sesuai alur yang telah direncanakan. 4. Bab 4 Strategi Kreatif Bab ini menguraikan tahapan strategi perancangan video iklan sepatu Salomon yang disusun berdasarkan kajian teori, temuan data, serta hasil analisis dari bab-bab sebelumnya. Dalam bagian ini, dibahas pendekatan kreatif yang mencakup analisis SWOT, penerapan model AISAS, serta pengembangan konsep visual dan verbal yang menjadi dasar desain iklan.

Pembahasan juga mencakup pengolahan gaya visual melalui tone and manner, elemen sinematografi, tata suara, serta penyusunan moodboard sebagai arah estetika visual. Seluruh strategi diarahkan untuk menasar Generasi Z, dengan penyajian visual yang sinematik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter gaya hidup urban masa kini. Di akhir bab, turut disajikan storyboard, shot list, pilihan warna, dan tipografi sebagai bagian dari perwujudan konsep perancangan. 5. Bab 5 Penutup Bab terakhir ini berisi simpulan dari keseluruhan proses penelitian dan perancangan. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil yang diperoleh sejak perumusan masalah hingga proses visualisasi, yang bertujuan membentuk citra sepatu Salomon sebagai bagian dari tren fashion modern yang fleksibel digunakan dalam berbagai situasi. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang bersifat konstruktif, baik untuk pengembangan karya lebih lanjut, perluasan distribusi media, maupun untuk penerapan konsep serupa dalam konteks yang berbeda. Diharapkan, hasil dari proyek ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan desain komunikasi visual, khususnya dalam perancangan iklan yang berbasis narasi visual dan gaya hidup. BAB II TINJAUAN

UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Anri Septiawan, Anthony Y.M. Tumimomor, dan Martin Setyawan. 2015.

“Perancangan Video Promosi Clothing Brand Diamond Light Artwear . Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Penelitian ini menjelaskan pembuatan video promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk merek lokal, Diamond Light Artwear, yang menggunakan pendekatan storytelling berbasis semiotika. Berdasarkan kutipan dari Sumbo Tinarbuko dalam Semiotika Komunikasi Visual (2009) dan Blain Brown dalam Cinematography: Theory and Practice (2013), komunikasi visual dan sinematografi menjadi elemen penting dalam menciptakan video promosi yang informatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan menghasilkan video promosi berbentuk teaser, video utama, dan video detail produk yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap koleksi baru. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokusnya penelitian ini lebih sederhana dan ditujukan untuk target promosi lokal, sementara

penulis menggunakan elemen visual modern dan sinematografi untuk mempromosikan Salomon sebagai tren fashion global, menonjolkan dualitas fungsi sepatu sebagai produk utilitas dan gaya hidup. Nisa Ardha Narecwari. 2021. "Perancangan Video Promosi Authentic Branded Store (Thrift Store) di Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Universitas Dinamika. Tugas akhir ini membahas perancangan video promosi untuk meningkatkan kesadaran merek toko pakaian bekas "Authentic Branded Store melalui media sosial seperti Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, video promosi dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian menghasilkan promosi efektif melalui fitur IGTV dan live Instagram. Penelitian ini bertujuan meningkatkan interaksi serta brand awareness konsumen terhadap toko thrift tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, penulis merancang video iklan untuk sepatu Salomon dengan pendekatan elemen audio visual, yang bertujuan memperkuat citra sepatu sebagai tren fashion modern. Fokus penelitian penulis berada pada elemen naratif dan sinematografi untuk menciptakan iklan yang relevan dan menarik bagi generasi muda, khususnya generasi Z, sedangkan penelitian Narecwari berfokus pada promosi produk thrift store melalui media sosial. Sando Triwibowo. 2014. 'Desain Serial Sepatu Gunung dengan Konsep Waterproof Breathable'. Tugas Akhir, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Penelitian ini membahas perancangan sepatu gunung dengan fokus pada kenyamanan, keamanan, dan fleksibilitas, dengan menerapkan konsep waterproof breathable yang disesuaikan dengan iklim di Indonesia. Sepatu ini dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap air sekaligus memastikan sirkulasi udara yang baik, sehingga meminimalkan kelembapan di dalam sepatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain sepatu yang ergonomis, modis, dan ekonomis, sambil mempertahankan fungsi utama untuk pendakian ringan dan aktivitas outdoor. Hasilnya menunjukkan bahwa konsep waterproof breathable memberikan kenyamanan optimal bagi pengguna dan relevansi pasar pendaki pemula hingga menengah. Perbedaan antara

penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, penulis lebih fokus pada strategi komunikasi visual melalui video iklan untuk memperkuat citra sepatu Salomon sebagai tren fashion modern. Penulis menggunakan pendekatan elemen audio visual dalam video iklan untuk menonjolkan keunggulan desain dan fungsionalitas sepatu Salomon. Barnad, 2019. "Trend Fashion: Pengertian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangannya. Jurnal Mode, Vol. 05 No. 02, 2019, 45-52. Jurnal ini membahas tentang definisi tren fashion sebagai gaya atau arah tertentu yang populer dalam dunia mode pada suatu waktu tertentu, mencakup berbagai elemen seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas, hingga warna dominan. **14** Berdasarkan kutipan jurnal, tren fashion merupakan bentuk nominal yang menggambarkan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu, seperti pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan hijab dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan gaya dan elemen fashion yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, media sosial, selebriti, teknologi, dan ekonomi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tren fashion mencerminkan status sosial dan ekonomi seseorang serta menjadi ekspresi diri dalam konteks sosial tertentu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, penulis lebih fokus pada analisis peralihan tren fashion sepatu tertentu, seperti sepatu Salomon, dari produk outdoor menjadi streetwear di kalangan masyarakat urban. Penelitian penulis berfokus pada dampak perubahan tersebut terhadap gaya hidup dan tren sosial di kota-kota besar, sementara jurnal ini lebih membahas perubahan tren fashion secara umum yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Utama

Teori utama yang digunakan untuk memperdalam peneliti agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam merancang video iklan. **2.2**

15 **1.1 Iklan** Iklan adalah salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen, sekaligus menjadi media komunikasi pesan dari sponsor melalui saluran tertentu. Dalam konteks ini, periklanan berperan sebagai bagian dari proses komunikasi lanjutan yang bertujuan menyampaikan informasi penting yang relevan dan

dibutuhkan oleh khalayak. Dengan adanya iklan, publik diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan memiliki keterkaitan erat dengan sektor industri dan perekonomian, karena kemampuannya dalam mendorong peningkatan penjualan dan mempertahankan eksistensi suatu produk di pasaran. Peran ini menjadikan iklan sebagai salah satu elemen strategis dalam menunjang keberlangsungan industri dan turut berkontribusi terhadap perputaran ekonomi secara umum. Selain itu, periklanan juga diposisikan sebagai bentuk komunikasi penjualan yang bersifat persuasif, diarahkan secara khusus kepada calon konsumen yang dianggap paling potensial terhadap produk atau jasa tertentu, dengan pendekatan biaya yang tetap efisien. (Lukitaningsih, 2013a). Dalam praktik produksi audiovisual, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium ekspresi kreatif yang menggabungkan berbagai elemen visual dan teknis. Sebuah video iklan terbentuk dari kombinasi narasi yang kuat dengan penggunaan elemen-elemen sinematik seperti gambar bergerak, tata warna, komposisi suara, dan pengambilan gambar secara terencana. Seluruh elemen tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Alfahrezya, (2023), menjelaskan struktur cerita menjadi fondasi utama dalam pembentukan video iklan. Cerita tersebut mengandung makna atau pesan yang hendak disampaikan oleh sutradara kepada penonton, sehingga memungkinkan terjadi komunikasi visual yang persuasif. Ketika unsur naratif dipadukan dengan perangkat sinematik seperti tone warna dan tata suara, maka pesan dalam iklan tidak hanya tersampaikan secara eksplisit, tetapi juga dapat dirasakan secara emosional oleh penonton. Dengan pendekatan ini, video iklan tidak hanya menjadi alat informasi, melainkan juga pengalaman visual yang mengarahkan penonton pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap nilai, identitas, atau karakter dari produk atau jasa yang diiklankan.

2.2.1.2 Video Iklan

Video iklan merupakan media komunikasi visual yang bertujuan mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui format audiovisual. Video iklan mengombinasikan elemen visual, suara, dan

narasi untuk menciptakan pengalaman yang menarik sekaligus memengaruhi emosi audiens (Ardanareswari, 2007). Sebagai bagian dari strategi pemasaran, video iklan dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjalin hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiens. Storytelling menjadi elemen utama dalam video iklan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Narasi yang kuat membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan (Melisa, 2012). Struktur cerita dalam video iklan dirancang secara padat untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, dengan menghadirkan konflik, resolusi, atau pesan moral yang memberikan dampak mendalam. Teknologi digital dan popularitas platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan video iklan menjangkau audiens lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan media konvensional seperti televisi. Video iklan di era digital sering memanfaatkan kreativitas dalam visual dan audio untuk menarik perhatian generasi muda, terutama generasi Z, sebagai target utama banyak merek. **26** Video iklan tidak hanya berperan sebagai alat promosi tetapi juga media edukasi dan hiburan yang mampu memperkuat citra merek. Video iklan menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada audiens. Penelitian ini mengembangkan video iklan untuk mempresentasikan sepatu Salomon sebagai simbol gaya hidup modern yang mengintegrasikan fungsi dan estetika. Video iklan dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai fleksibilitas sepatu Salomon dalam berbagai konteks fashion dan gaya hidup.

2.2.1.3 Storytelling dalam Video Iklan

Storytelling merupakan teknik komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan melalui narasi yang kuat untuk menciptakan pengalaman emosional dan hubungan mendalam antara audiens dan merek. Narasi yang dirancang dengan baik memungkinkan audiens merasa terhubung secara emosional, menjadikan pesan lebih bermakna dan mudah diingat. (Jennifer Edson Escalas, 2008) menyatakan bahwa storytelling dalam iklan efektif karena mampu melibatkan audiens secara emosional dan kognitif, memperkuat kesan terhadap merek, dan meningkatkan loyalitas

konsumen. Visual storytelling merupakan metode penyampaian cerita yang bersifat sederhana dan efektif dalam membangun pemahaman audiens. Menurut (Saputra et al., 2023) Secara umum, visual storytelling mengacu pada penggunaan elemen visual seperti foto, gambar, atau bentuk visualisasi lainnya yang memiliki makna tertentu, kemudian dipadukan dengan informasi naratif.

7 Kombinasi antara visual dan narasi ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara jelas dan kuat oleh audiens. Narasi yang kuat mengandung elemen penting seperti karakter yang dapat dikenali, konflik yang relevan, dan penyelesaian yang memuaskan. Elemen- elemen ini membantu audiens membayangkan diri mereka sebagai bagian dari cerita, menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Storytelling yang autentik dan emosional dalam iklan dapat membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan personal antara merek dan audiens. Dukungan visual, audio, dan sinematografi yang selaras dengan narasi memperkuat pesan yang disampaikan dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Menurut (Jianyu Ma, 2023), storytelling berbasis visual mampu meningkatkan daya ingat audiens terhadap iklan, merangsang imajinasi mereka, dan memperkuat citra merek. Musik yang sesuai dengan suasana cerita juga memberikan kontribusi signifikan dalam membangun emosi audiens. Dalam perancangan video iklan sepatu Salomon, teori storytelling dimanfaatkan untuk menghadirkan narasi yang relevan dengan gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda seperti generasi Z. Narasi dirancang untuk menggambarkan transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan outdoor menjadi simbol gaya hidup multifungsi. Pendekatan ini bertujuan menciptakan koneksi emosional yang mendalam, memperkuat citra merek Salomon, dan menyampaikan pesan secara efektif melalui pengalaman visual yang berkesan.

2.2.1.4 Sinematografi

Sinematografi adalah teknik seni yang mengatur elemen visual dalam video, termasuk framing, pencahayaan, sudut kamera, dan gerakan kamera. Sinematografi berperan dalam menciptakan atmosfer, menonjolkan emosi, dan mendukung alur cerita dalam sebuah karya audiovisual (Prabowo & Kom, 2020) Dalam perancangan video iklan sepatu Salomon, teori sinematografi

digunakan untuk memanfaatkan sudut kamera dan pencahayaan yang memperlihatkan keunikan serta keunggulan produk. Pendekatan ini dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif sekaligus menciptakan kesan visual yang kuat dan menarik.

2.2.1.5 Suara Dalam Video Iklan

Suara dalam video iklan terbagi menjadi tiga kategori utama: speech, musik, dan noise/sound effect (Nugraha, 2019). Speech merujuk pada suara manusia yang dihasilkan melalui dialog atau narasi. Musik mencakup susunan nada, ritme, dan melodi yang berfungsi untuk mendukung atau membangun suasana hati. Noise atau sound effect adalah suara yang berada di luar kategori speech dan musik. Ketiga elemen ini diatur untuk menciptakan dimensi audio yang menyeluruh dalam sebuah video iklan. Suara memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Informasi verbal meliputi kata-kata yang diucapkan oleh karakter, baik dalam dialog maupun narasi. Informasi non-verbal melibatkan emosi, suasana, dan nuansa yang dikomunikasikan melalui musik atau sound effect. Keduanya dapat bekerja secara bersamaan atau terpisah dalam sebuah adegan. Persepsi auditif adalah proses di mana otak menerima dan menginterpretasikan informasi melalui indra pendengaran. Efek suara dalam video iklan dapat menciptakan kesan tertentu yang dirasakan oleh penonton atau karakter berdasarkan informasi yang disampaikan dan dipersepsikan. Dalam video, terdapat beberapa gaya penataan suara yang dapat berubah sepanjang narasi (Nugraha, 2019). Gaya penataan ini mencakup bagaimana speech, musik, dan sound effect diatur dan ditempatkan. Gaya realis, yang paling sering digunakan, mengikuti prinsip "see it, hear it," di mana suara terdengar sesuai dengan apa yang terlihat di layar. Sebaliknya, gaya surealis menekankan suara yang mencerminkan alam bawah sadar, subjective sound, atau sudut pandang karakter tanpa terikat pada apa yang terlihat dalam frame.

2.2.2 Iklan Periklanan

adalah penggunaan berbagai media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu hal sekaligus mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu.

1 3 6 Bagi konsumen, iklan bisa menjadi sumber

informasi atau sekadar hiburan. Dari perspektif sosial, iklan dianggap sebagai layanan yang diberikan oleh suatu kelompok masyarakat. Secara umum, iklan berfungsi untuk menjelaskan produk tertentu, sementara bagi perusahaan, iklan menjadi alat pemasaran yang sangat penting. **1 3** Berikut adalah menurut ahli mengenai periklanan. A. Menurut (Manajemen et al., 2023), iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Iklan memiliki lima fungsi utama, yaitu: 1. Memberikan Informasi (Informing): Iklan membantu konsumen mengenali merek baru, memahami berbagai fitur dan manfaatnya, serta mendukung pembentukan citra merek yang positif. **2 9** 2. Mempersuasi (Persuading): Iklan yang dirancang dengan baik dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. **2 4 5 29** 3. Mengingat (Reminding): Iklan berfungsi untuk memastikan merek tetap segar dalam ingatan konsumen. **2 5** 4. Menambahkan Nilai (Adding Value): Iklan memberikan nilai tambah pada merek dengan meningkatkan persepsi konsumen melalui inovasi dan peningkatan kualitas. **9** 5. Mendampingi (Assisting): Iklan berperan sebagai pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk memperkuat upaya pemasaran lainnya.

2.2.2.1 Tujuan Iklan Lukitaningsih, (2013) menjelaskan bahwa tujuan iklan mencakup memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat keputusan konsumen untuk mencoba, membeli, dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tujuan ini sesuai dengan tahapan dalam model hierarki efek, yang terdiri dari: 1. Iklan Informatif: Berfokus pada membangun kesadaran merek dan memberikan pengetahuan tentang fitur baru. **4** 2. Iklan Persuasif: Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan mendorong pembelian produk. 3. Iklan Peningat: Memastikan konsumen tetap mengingat produk dan mendorong pembelian ulang. **5** 4. Iklan Penguatan: Meyakinkan pembeli bahwa keputusan mereka sudah tepat.

2.2.2.2 Elemen-elemen Iklan Dalam sebuah tayangan iklan, terdapat berbagai elemen yang membentuknya, sehingga iklan tersebut memiliki makna yang mendalam dan mampu menarik perhatian audiens. Berkaitan dengan hal ini, Rossiter dan Percy (Limbong, 2021) mengidentifikasi elemen-elemen iklan sebagai berikut: 1. Heard Word and

Sound Effect (Kata-Kata yang Terdengar dan Efek Suara): Elemen ini mencakup kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, sehingga memudahkan konsumen memahami pesan yang disampaikan. 22 2. Music (Musik): Musik yang digunakan dalam iklan, baik dalam bentuk jingle maupun sebagai latar belakang, berfungsi sebagai ilustrasi untuk mendukung penyampaian pesan. 3. Seen Word (Kata-Kata yang Terlihat): Kata-kata yang muncul dalam tayangan iklan berperan untuk memperjelas informasi yang disampaikan dan mendukung manfaat produk yang diiklankan. 4. Picture (Gambar): Gambar-gambar yang digunakan dalam iklan harus relevan dengan produk atau objek yang dipromosikan. 5. Colour (Warna): Penggunaan warna dan pencahayaan yang serasi menjadi elemen penting dalam mendukung visualisasi objek yang diiklankan. 6. Movement (Gerakan): Gerakan yang ditampilkan dalam tayangan iklan dapat memengaruhi emosi audiens dan membantu mereka terhubung secara emosional dengan iklan tersebut.

2.2.2.3 Jenis-jenis Iklan Rahmania et al., (2023) menjelaskan iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis spesifik, yaitu: 1. Iklan Produk Jenis iklan yang bersifat konvensional, berfokus pada promosi produk secara umum. 2. Iklan Eceran Iklan yang bersifat lokal dan menyoroti informasi seperti lokasi, harga, jam operasional, serta ketersediaan produk di tempat tertentu. 3. Iklan Perusahaan Iklan yang menonjolkan identitas perusahaan dengan tujuan membangun karakteristik dan citra perusahaan di mata publik. 12 4. Iklan Bisnis ke Bisnis Iklan yang ditujukan untuk perusahaan lain dengan tujuan membangun hubungan kerja yang baik antarperusahaan. 5. Iklan Politik Jenis iklan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tokoh politik atau partai tertentu. 6. Iklan Langsung Iklan yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen dengan memanfaatkan media yang memungkinkan respons langsung. 7. Iklan Layanan Masyarakat Iklan yang ditujukan untuk kepentingan sosial dan masyarakat umum, biasanya dirancang tanpa biaya karena berfokus pada manfaat sosial.

2.2.2.4 Media dan Platform Iklan Menurut (P. Ladipo, 2013), perencanaan media perlu memahami kemampuan berbagai jenis media utama dalam

menciptakan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setiap media memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Sementara itu, kemunculan platform digital seperti media sosial telah merevolusi lanskap iklan.

Media sosial memungkinkan iklan lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan ruang kepada konsumen untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui likes, komentar, dan sharing yang memperkuat jangkauan organik dan loyalitas terhadap merek (Yankova, 2014) 2.2 1 2.5 Strategi

dan Teknik Periklanan Dalam merancang program periklanan (Setia & Barkah, 2022) manajemen pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motivasi pembeli. Selanjutnya, ada lima keputusan utama dalam penyusunan

program periklanan yang dikenal dengan 5 M, yaitu: 1. 1 3 21 Apa tujuan dari

periklanan? (Mission) 2. 3 21 Berapa anggaran yang akan digunakan? (Money) 3. 3 4

21 Apa pesan yang ingin disampaikan? (Message) 4. Media apa yang

akan digunakan? (Media) 5. 3 4 Bagaimana cara mengevaluasi hasilnya? (Measurement) 2.2

3 Teknik Pengambilan Gambar Teknik pengambilan gambar dalam

sinematografi adalah metode atau cara dalam merekam objek visual dengan mempertimbangkan berbagai aspek teknis seperti komposisi, sudut pandang, gerakan kamera, dan pencahayaan untuk mendukung penyampaian pesan atau cerita secara visual. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman visual yang efektif dan estetis agar dapat memperkuat narasi dalam karya audiovisual,

baik film, video dokumenter, maupun animasi. Surasa et al

(2022), menekankan bahwa teknik pengambilan gambar tidak sekadar penggunaan

alat seperti kamera, tetapi mencakup konsep sinematografi yang meliputi

komposisi, cahaya dan warna, pergerakan, serta alur cerita. Kombinasi

elemen-elemen ini akan meningkatkan kualitas visual dan naratif dari

suatu produksi audiovisual. framing dalam teknik pengambilan gambar

memiliki peran penting dalam mengarahkan perhatian audiens ke elemen tertentu dalam adegan.

17 Close-up digunakan untuk menonjolkan detail atau emosi karakter,

sedangkan wide shot memberikan pandangan yang lebih luas tentang hubungan

antara karakter dan lingkungan di sekitarnya. Komposisi visual yang tepat,

seperti penggunaan rule of thirds, leading lines, atau focal point, menciptakan gambar yang estetis sekaligus bermakna. Dalam perancangan video iklan sepatu Salomon, teknik pengambilan gambar dimanfaatkan untuk menonjolkan desain, daya tahan, dan fleksibilitas sepatu melalui visual yang menarik sehingga pesan iklan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens. 2.2.3.1 Kamera Angle Kamera angle dalam video iklan mengacu pada posisi atau sudut kamera terhadap subjek yang direkam, yang berfungsi untuk menciptakan persepsi tertentu di benak penonton dan menyampaikan pesan visual secara efektif. Pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat dapat memperkuat karakterisasi, membangun suasana emosional, dan menyampaikan narasi secara visual. Dalam studi estetika sinematografi, menjelaskan bahwa kamera angle seperti high angle digunakan untuk memberikan rasa objek yang besar dan berkuasa, sementara teknik lain seperti time-lapse dan cinematic video mengandalkan sudut pandang tinggi untuk memberikan perspektif dramatis terhadap objek budaya yang direkam (Herlambang et al., 2019). Jenis-jenis kamera angle yang sering digunakan meliputi: 1. Eye Level: Memberikan pandangan netral sejajar mata manusia.

32 2. High Angle: Mengarah ke bawah untuk memberikan kesan subjek lebih kecil atau lemah.

3. Low Angle: Mengarah ke atas, memberi kesan dominasi atau kekuasaan. 4. Frog Eye (Worm's Eye View): Sudut ekstrem dari bawah, memberikan kesan dramatis dan monumental. 5. Ground Level Shot: Kamera diatur pada posisi sejajar dengan tanah untuk menyorot gerakan kaki atau memberikan pandangan unik dari bawah. Teknik ini juga banyak dimanfaatkan dalam dokumenter budaya seperti video promosi budaya Desa Jiko, di mana wide angle dan sudut kamera ekstrem digunakan untuk menampilkan lingkungan dengan lebih luas dan dramatis (Taguriri et al., 2024) Dalam video iklan sepatu Salomon, penerapan berbagai sudut kamera dimaksudkan untuk menonjolkan fleksibilitas, keunggulan desain, dan fungsi sepatu. Teknik pengambilan gambar yang digunakan dirancang untuk menciptakan kesan visual yang menarik, mendukung narasi, dan menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. 2.2.4 Pencahayaan Pencahayaan

merupakan elemen kunci dalam produksi video yang tidak hanya bertujuan menerangi subjek, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan suasana, membentuk persepsi karakter, dan menyampaikan emosi visual. Pencahayaan memengaruhi performa sistem video baik monokrom maupun berwarna, serta menjadi komponen utama dalam memastikan kualitas gambar yang baik dalam berbagai kondisi pengambilan, baik di siang hari maupun malam hari (Kruegle & Abram, 2006).

34 Pencahayaan alami berasal dari sumber cahaya alam seperti matahari. Cahaya ini memberikan kesan realistis dan cocok digunakan pada pengambilan gambar luar ruangan atau saat ingin menampilkan suasana yang natural. Pencahayaan alami bersifat tidak stabil dan sulit dikendalikan.

2. Pencahayaan buatan menggunakan sumber cahaya seperti lampu LED, fluorescent, atau tungsten. Cahaya buatan memungkinkan pengaturan intensitas, arah, dan warna dengan presisi tinggi, cocok untuk produksi video dalam ruang atau ketika diperlukan efek dramatis dan terkontrol. Dalam praktiknya, terdapat dua jenis pencahayaan yang umum digunakan, yakni pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami, seperti cahaya matahari, memberikan tampilan visual yang realistis dan alami, serta dapat dimanfaatkan untuk menciptakan suasana hangat dan emosional pada momen-momen tertentu, seperti saat “golden hour”. Sementara itu, pencahayaan buatan lebih fleksibel dan dapat dikontrol dari segi intensitas, warna, dan arah, sehingga cocok untuk kebutuhan pencahayaan yang presisi dan konsisten. (Zhao, 2023) menekankan bahwa pencahayaan alami cenderung digunakan untuk menampilkan keadaan kehidupan yang realistis, sedangkan pencahayaan buatan dapat disesuaikan untuk menghasilkan efek visual spesifik dan merepresentasikan karakter dengan cara yang berbeda-beda. Dalam video iklan sepatu Salomon, teknik pencahayaan digunakan untuk menonjolkan fitur produk, mendukung pesan naratif, dan menciptakan pengalaman visual yang menarik. Pemilihan pencahayaan yang tepat dirancang untuk memperkuat kesan estetis sekaligus menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

2.2.4.1 Teknik Pencahayaan

Julia Anjarwati, (2023), pencahayaan merupakan elemen utama

dalam fotografi dan sinematografi yang berpengaruh besar pada hasil visual. Arah, intensitas, dan kualitas pencahayaan dapat digunakan untuk menciptakan suasana tertentu, menonjolkan detail objek, atau menambahkan dimensi visual. Teknik pencahayaan yang sering digunakan meliputi pencahayaan dari depan (front light), samping (side light), atas (top light), bawah (bottom light), dan belakang (back light), di mana masing-masing memberikan efek visual yang berbeda. Berikut adalah beberapa jenis pencahayaan menurut (Julia Anjarwati, 2023) :

- 11 Front Light (Cahaya Depan) Front light adalah teknik di mana cahaya berasal dari depan objek, sejajar dengan kamera. Teknik ini memberikan hasil gambar tanpa bayangan yang jelas, sehingga objek terlihat datar dan detail warnanya lebih menonjol. Teknik ini sering digunakan untuk menonjolkan warna dan tekstur halus, seperti pada foto potret wajah atau produk.
- 8 11 2. Side Light (Cahaya Samping) Cahaya samping ditempatkan pada sudut 45-90 derajat terhadap objek, menghasilkan bayangan yang mempertegas bentuk dan tekstur. Teknik ini sering digunakan untuk memberikan kesan tiga dimensi pada objek, terutama dalam fotografi potret untuk menonjolkan karakter wajah atau menambah kedalaman visual.
3. Top Light (Cahaya Atas) Sumber cahaya ditempatkan di atas objek untuk menghasilkan bayangan yang tajam di bawah objek. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan suasana dramatis atau efek yang menyerupai pencahayaan alami pada siang hari.
4. Bottom Light (Cahaya Bawah) Cahaya berasal dari bawah objek, memberikan efek pencahayaan yang jarang digunakan dalam kondisi normal. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan kesan misterius atau efek visual yang dramatis, terutama dalam pengambilan gambar kreatif.
- 8 5. Back Light (Cahaya Belakang) Back light dihasilkan ketika sumber cahaya berada di belakang objek, menciptakan efek siluet atau rim light. Teknik ini memberikan efek artistik dengan menonjolkan garis tepi objek, menambah dimensi, atau menciptakan kesan visual yang kuat. Penggunaan teknik pencahayaan ini memungkinkan penciptaan efek visual yang sesuai dengan kebutuhan narasi dan estetika dalam karya visual. Penyesuaian arah dan intensitas cahaya

memberikan fleksibilitas bagi fotografer dan sinematografer dalam mencapai hasil visual yang diinginkan. 2.2.5 Color Grading Color grading adalah teknik penyesuaian warna dalam produksi film atau video iklan yang digunakan untuk menciptakan suasana tertentu, memperkuat emosi, dan mendukung pesan naratif. Proses ini melibatkan pengaturan tone, saturasi, dan kontras, memberikan tampilan yang konsisten dan estetis pada setiap adegan (Van Hurkman, 2014). Color grading membantu memberikan identitas visual yang unik dan memperkuat daya tarik visual dalam sebuah karya audiovisual. Van Hurkman, (2014), menjelaskan color grading tidak hanya meningkatkan kualitas visual tetapi juga menciptakan nuansa emosional yang sesuai dengan cerita. Warna hangat seperti merah dan oranye sering dipakai untuk menampilkan suasana hangat, nyaman, atau romantis, sedangkan warna dingin seperti biru dan hijau mencerminkan suasana sedih, tegang, atau introspektif.

24 Dalam sinematografi modern, color grading dilakukan menggunakan perangkat lunak khusus seperti DaVinci Resolve atau Adobe Premiere Pro. Teknik ini memungkinkan kontrol penuh terhadap elemen warna untuk menciptakan efek visual yang sesuai dengan kebutuhan narasi, mulai dari penyesuaian white balance hingga manipulasi kompleks untuk menekankan elemen tertentu dalam adegan. Pada video iklan sepatu Salomon, teori color grading diterapkan untuk menciptakan visual yang mendukung citra merek sebagai simbol gaya hidup modern. Proses ini bertujuan menonjolkan keunggulan desain dan fleksibilitas sepatu melalui penggunaan warna yang menarik secara estetis. Warna hangat digunakan untuk menunjukkan energi dan aktivitas, sementara warna dingin mencerminkan ketangguhan dan elemen outdoor. Teknik ini dirancang agar visual tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang kuat, sehingga pesan iklan lebih efektif tersampaikan dan relevan dengan gaya hidup audiens, khususnya generasi Z. 2.2.6 Editing Editing merupakan proses menyusun, memilih, dan menggabungkan elemen visual, suara, serta efek untuk menciptakan narasi yang terstruktur dalam sebuah video. Editing memiliki peran penting dalam mengatur ritme, menyampaikan transisi antar adegan, dan meningkatkan dampak

emosional pada penonton (Kurniawan et al., 2022) . Pemotongan adegan yang presisi dan penggunaan transisi yang tepat dapat memperjelas alur cerita sekaligus memperkuat narasi visual. (Kurniawan et al., 2022) menjelaskan bahwa editing mendukung struktur cerita melalui teknik seperti cutting, cross-cutting, dan montase. Teknik ini memungkinkan terciptanya hubungan logis atau emosional antara satu adegan dengan adegan lainnya. Durasi shot dan tempo editing juga berperan dalam menentukan bagaimana cerita diterima oleh audiens. Penggunaan efek visual selama proses editing membantu menciptakan suasana yang mendalam dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dalam video iklan sepatu Salomon, teori editing diterapkan untuk menghasilkan transisi yang dinamis dan menonjolkan keunggulan sepatu dalam berbagai konteks. **13** Pendekatan ini dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang kohesif dan menarik.

2.3 Teori Pendukung

2.3.1 Sepatu Salomon

Salomon adalah merek sepatu yang dikenal karena kualitas dan daya tahan tinggi dalam mendukung berbagai aktivitas outdoor seperti hiking, trail running, dan ski. **23** Didirikan pada tahun 1947 di Annecy, Pegunungan Alpen Prancis, Salomon telah menjadi ikon inovasi dalam olahraga luar ruangan (Salomon, 2024). Sepatu Salomon dirancang menggunakan teknologi canggih untuk memberikan kenyamanan, perlindungan, dan performa yang optimal. Produk ini menjadi pilihan utama bagi atlet dan penggemar aktivitas outdoor. Salomon mengalami transformasi dari merek perlengkapan outdoor menjadi bagian dari tren fashion urban. Generasi muda, terutama generasi Z, melihat Salomon sebagai simbol gaya hidup modern dan aktif. Gaya hidup aktif di masyarakat urban mendorong pengembangan desain yang memadukan fungsi dan estetika (K Miller, 2022). Merek Salomon berfokus pada tujuan membantu individu mengembangkan potensi melalui pengalaman olahraga yang bermakna. Kombinasi teknologi inovatif dan desain modern memperluas daya tarik Salomon ke ranah fashion. Sepatu Salomon menjadi elemen penting dalam gaya hidup urban yang aktif dan modis. Penelitian ini mengeksplorasi transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan olahraga menjadi simbol fashion multifungsi. **28** 2 Tren Fashion

Tren fashion merujuk pada gaya atau arah tertentu yang menjadi populer dalam dunia mode pada waktu tertentu. Elemen yang termasuk dalam tren fashion mencakup pakaian, aksesoris, sepatu, tas, hingga warna yang dominan (Sutantio, 2021). Penelitian (Sutantio, 2021) menjelaskan tren fashion sebagai representasi berbagai bentuk atau gaya baru, seperti pakaian, gaya rambut, motif hiasan, dan elemen mode lainnya seperti penggunaan hijab. Tren fashion juga mencerminkan status sosial dan ekonomi individu serta menjadi sarana ekspresi diri dalam masyarakat. Perkembangan tren fashion dipengaruhi oleh faktor seperti budaya, media sosial, selebriti, teknologi, dan kondisi ekonomi. Pergeseran gaya dalam fashion menunjukkan perubahan sosial dan preferensi konsumen (Sutantio, 2021). Penelitian ini fokus pada transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan outdoor menjadi bagian dari gaya streetwear yang diminati oleh masyarakat urban. Penelitian ini memiliki fokus berbeda dibandingkan penelitian (Sutantio, 2021) yang membahas tren fashion secara umum. Penelitian ini menganalisis perubahan fungsi dan peran sepatu Salomon sebagai simbol gaya hidup modern di kota-kota besar seperti Jabodetabek. Transformasi sepatu ini mencerminkan pengaruh tren fashion terhadap gaya hidup dan preferensi masyarakat urban.

2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa video iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan citra sebuah produk di mata masyarakat. Dalam konteks tugas akhir ini, video iklan dirancang sebagai media untuk memperkenalkan sepatu Salomon bukan hanya sebagai produk outdoor, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup fashion yang modern. Media audiovisual dinilai efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dalam satu kesatuan yang utuh dan menarik. Pemanfaatan sinematografi, seperti pengaturan sudut pandang kamera, pencahayaan, serta komposisi visual, membantu menciptakan suasana yang mendukung karakter produk. Sementara itu, storytelling berfungsi sebagai jembatan antara produk dan pengalaman audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan dekat

dengan kehidupan sehari-hari. Penambahan unsur suara, seperti efek audio dan musik latar, memperkuat emosi yang dibangun dalam visual, sedangkan proses editing bertugas menyatukan seluruh elemen agar membentuk alur cerita yang runtut, singkat, dan tetap kuat secara pesan. Teori-teori lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi visual dan perkembangan tren fashion juga menjadi landasan penting dalam perancangan karya ini. Keseluruhan elemen teori tersebut saling mendukung dalam menciptakan video iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memperkuat citra sepatu Salomon sebagai bagian dari tren fashion yang relevan dengan gaya hidup masyarakat urban saat ini.

BAB III METODOLOGI

DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Proses perancangan video iklan sepatu Salomon dimulai dengan identifikasi masalah utama, yaitu rendahnya kesadaran masyarakat khususnya generasi muda terhadap transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan outdoor menjadi simbol lifestyle dan fashion modern. Sepatu Salomon yang awalnya dikenal sebagai alas kaki untuk aktivitas hiking dan olahraga kini mengalami pergeseran fungsi menjadi elemen fashion yang merepresentasikan tren urban dan gaya hidup aktif. Dan transformasi ini belum sepenuhnya dipahami dan diapresiasi oleh khalayak luas, terutama di Indonesia. Masalah ini kemudian difokuskan dalam perumusan gagasan untuk menciptakan video iklan yang tidak hanya menampilkan keunggulan produk, tetapi juga membangun narasi visual yang kuat mengenai evolusi sepatu Salomon sebagai tren fashion kontemporer. Proses ini melibatkan kajian terhadap karakteristik produk dan pola penggunaan sepatu Salomon dalam keseharian masyarakat urban. Kerangka konsep perancangan disusun dengan menggabungkan pendekatan visual dan naratif, di mana storytelling memegang peranan penting dalam menyampaikan transformasi tersebut. Perancangan storytelling dilakukan untuk menciptakan alur cerita yang selaras dengan gaya hidup target audiens, dengan menonjolkan aktivitas perkotaan, mobilitas tinggi, dan eksplorasi ruang-ruang publik. Visual yang digunakan akan menampilkan lanskap kota dan detail estetika sepatu sebagai simbol dari perpaduan fungsionalitas dan fashion.

yang digunakan dalam proses ini adalah pendekatan kualitatif dengan observasi tren fashion, analisis visual konten iklan sejenis, dan wawancara dengan pengguna aktif sepatu Salomon. Tahapan produksi dimulai dari pra-produksi, yang mencakup riset visual, penyusunan konsep narasi, storyboard, pemilihan talent, serta scouting lokasi. Produksi dilakukan melalui pengambilan gambar sesuai storyboard, dengan fokus pada gerakan dinamis dan sinematik kota. Tahap pasca-produksi meliputi proses editing, penambahan motion graphic jika diperlukan, color grading yang menggambarkan suasana modern dan aktif, serta mixing audio untuk menciptakan kesan emosional yang kuat. Evaluasi dilakukan melalui uji coba penayangan di lingkungan target audiens untuk mendapatkan masukan dalam penyempurnaan. Akhirnya, hasil akhir video iklan disiapkan untuk dipublikasikan melalui media digital, media sosial, dan platform iklan daring sebagai strategi komunikasi visual untuk memperkuat citra Salomon sebagai sepatu fashion multifungsi yang modern dan stylish. 3.2 Metode Pencarian Data 3.2.1

Wawancara Sebagai bagian dari proses pengumpulan data dalam perancangan video iklan, penulis melakukan wawancara dengan beberapa individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan perkembangan tren fashion sepatu Salomon. Wawancara ini melibatkan pengguna aktif sepatu Salomon, dan ahli video periklanan. Kedua narasumber tersebut dipilih karena dianggap mampu memberikan pandangan yang beragam dan komplementer terhadap fenomena transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan outdoor menjadi simbol fashion kontemporer dan mampu memberikan pandangan tentang video periklanan yang tepat untuk gen Z. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi masyarakat terhadap citra sepatu Salomon, serta menggali insight tentang bagaimana produk ini digunakan dalam konteks keseharian dan diposisikan dalam tren fashion saat ini. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk memahami nilai-nilai estetika dan gaya hidup yang melekat pada para pengguna, agar pesan dalam video iklan dapat dibangun secara autentik dan relevan dengan audiens target. Proses wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur, di mana penulis

telah menyiapkan sejumlah pertanyaan utama dan tetap memberi ruang bagi narasumber untuk berbagi pengalaman dan opini secara bebas. Informasi yang diperoleh dari sesi ini akan menjadi landasan dalam merancang narasi visual serta menyusun storytelling dalam video iklan, sehingga mampu menciptakan representasi yang kuat dan menyentuh terhadap citra sepatu Salomon sebagai bagian dari tren fashion.

3.2.2 Studi Literatur

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis melakukan studi literatur sebagai langkah awal guna memperdalam pemahaman terhadap transformasi sepatu Salomon dari produk outdoor menjadi bagian dari tren fashion urban. Studi ini mencakup penelusuran berbagai referensi seperti buku, jurnal akademik, artikel online, hingga dokumentasi visual yang relevan dengan dunia fashion, strategi branding, evolusi streetwear, dan teori-teori komunikasi visual serta periklanan. Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk membangun fondasi teori yang solid dan kontekstual terhadap isu yang diangkat, sekaligus menjadi panduan dalam mengembangkan konsep visual dan storytelling dalam video iklan. Melalui proses kajian literatur, penulis dapat memahami dinamika perkembangan tren fashion, posisi merek Salomon di pasar, serta pendekatan-pendekatan kreatif yang bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen fashion saat ini. Hasil dari studi ini kemudian digunakan untuk merumuskan arah kreatif, menentukan gaya visual yang tepat, serta memperkuat narasi dalam penyusunan video iklan. Dengan dukungan referensi yang kuat dan relevan, diharapkan video iklan yang dirancang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan mengangkat citra sepatu Salomon sebagai bagian dari tren fashion yang sedang berkembang di kalangan masyarakat urban.

3.2.3 Observasi

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan observasi langsung ke sejumlah lokasi yang merepresentasikan perkembangan tren fashion di kalangan anak muda urban, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan sepatu Salomon. Observasi dilakukan di berbagai ruang publik seperti coffee shop, area komunitas kreatif, lokasi streetwear market, hingga stasiun MRT dan musik yang kerap menjadi ajang ekspresi gaya

personal. Tujuan dari observasi ini adalah untuk menangkap secara langsung bagaimana sepatu Salomon digunakan dalam keseharian masyarakat perkotaan, baik sebagai bagian dari outfit kasual maupun pernyataan gaya yang lebih eksperimental. Penulis juga mengamati bagaimana sepatu ini dipadukan dengan elemen fashion lain, tren warna dan siluet yang dominan, serta bagaimana audiens merespons produk ini sebagai bagian dari identitas gaya hidup. Selain itu, observasi juga dimanfaatkan untuk mencermati simbol-simbol visual, perilaku konsumen, serta suasana lingkungan yang relevan dan dapat diadaptasi ke dalam konsep visual dan storytelling video iklan yang akan dirancang. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat menghasilkan representasi visual yang autentik dan kontekstual terhadap tren penggunaan sepatu Salomon dalam lanskap fashion masa kini.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Wawancara

Wawancara dengan Slamet Budiharjo, S.I.Kom., M.A. Ahli video periklanan. No Pertanyaan Jawaban 1 Menurut Bapak, seberapa besar peran video iklan dalam membentuk citra sebuah produk fashion di era digital saat ini? Sebagai videografer video iklan, saya melihat bahwa video iklan berperan besar dalam membentuk citra sebuah produk fashion di era digital. Iklan visual mampu menyampaikan pesan, gaya hidup, dan identitas merek secara efektif kepada audiens. Dalam konteks sepatu Salomon, video iklan menjadi sarana strategis untuk menunjukkan transformasinya dari sepatu hiking menjadi simbol fashion urban yang modern dan stylish. Dengan pendekatan visual yang kuat dan narasi yang relevan, video iklan bisa menciptakan koneksi emosional dengan penonton dan memperkuat persepsi merek di benak masyarakat.

2 Apa kekuatan utama dari pendekatan visual storytelling dalam video iklan khususnya untuk produk fashion? Biasanya kekuatan utama dari pendekatan visual storytelling dalam video iklan itu pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, emosional, dan estetis. Sebagai videografer, saya melihat bahwa storytelling visual memungkinkan produk fashion seperti sepatu Salomon tidak hanya ditampilkan secara fungsional, tetapi juga memiliki konteks gaya hidup, karakter, dan

REPORT #27562539

aspirasi yang ingin dibangun. Dalam durasi yang singkat, storytelling membantu membentuk kesan kuat melalui kombinasi narasi visual, mood, dan ritme, sehingga audiens bisa langsung terhubung secara emosional dengan produk dan memahami nilai brand-nya sebagai bagian dari tren fashion masa kini. 3 Sepatu Salomon dikenal sebagai sepatu outdoor. Menurut Bapak, pendekatan visual seperti apa yang efektif untuk menggeser persepsi itu ke arah fashion/streetwear dalam sebuah video iklan? Pendekatan visual yang efektif untuk menggeser citra Salomon ke arah fashion/streetwear itu adalah dengan menampilkan sepatu ini dalam konteks kehidupan urban anak muda. Visualnya harus menunjukkan aktivitas sehari-hari yang stylish dan dinamis, dengan tone warna yang modern dan gaya sinematik yang sesuai tren. Dengan begitu, Salomon dapat dipersepsikan bukan hanya sebagai sepatu outdoor, tapi juga sebagai simbol gaya hidup perkotaan yang fashionable. 4 Dalam merancang video iklan (1–2 menit), menurut Anda, elemen apa yang paling krusial agar pesan brand tetap kuat dan tidak hilang dalam storytelling visual? Elemen paling krusial dalam video iklan pendek adalah keseimbangan antara storytelling visual dan identitas merek. Untuk Salomon, pendekatan visual harus tetap mencerminkan nilai fungsional sepatu outdoor, dan dikemas dalam gaya urban yang stylish. Dengan narasi yang kuat dan elemen visual yang konsisten, pesan brand bisa tersampaikan tanpa kehilangan daya tarik cerita. 5 Menurut Bapak peran lokasi, gerakan kamera, dan ritme editing dalam menyampaikan identitas brand dalam video iklan fashion? Menurut saya lokasi, gerakan kamera, dan ritme editing berfungsi sebagai elemen kunci untuk membentuk identitas visual brand. Ketiganya membantu memperkuat citra Salomon sebagai sepatu yang kini tidak hanya fungsional, tapi juga relevan dalam konteks fashion streetwear modern. Wawancara berikutnya dilaksanakan Bersama Abram pengguna dan pecinta Sepatu Salomon. No Pertanyaan Jawaban 1 Kenapa Abram memilih Salomon (atau brand outdoor lainnya)? Sebagai pemakai Salomon karena Salomon ini nyaman dipakai dan untuk acara formal juga masih cocok dipakai. 2 Abram

pakai sepatu itu buat kegiatan outdoor, fashion, atau keduanya? Biasanya memakai keduanya karena suka di pakai trailrun, dan dipakai ke coffeshop untuk nongkrong sama temen, karena bisa dipakai kemana saja.

3 Gimana Abram kalau Salomon diposisikan sebagai tren streetwear? Sebenarnya tidak apa-apa agar bisa dipakai kemana saja

4 Kalau kamu lihat iklan sepatu berdurasi 1-2 menit, elemen visual seperti apa yang bikin kamu tertarik nonton sampai habis? Abram sendiri lebih tertarik visual video nya seperti RAW saja, yang tidak terlalu banyak effect-effect yang mengganggu, dan storytelling atau cerita yang menarik.

5 Apa yang bikin kamu merasa sepatu itu “keren” dan cocok buat gaya sehari-hari? Menurut Abram yang bikin sepatu Salomon itu keren adalah siluete nya dan warna sepatu Salomon nya itu sendiri yang cocok untuk di pakai berbagai macam pakaian.

3.3.2 Kesimpulan Wawancara Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan dua narasumber, yaitu seorang videografer iklan dan seorang pengguna aktif sepatu Salomon, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai dasar perancangan strategi visual video iklan Salomon “Wherever You Go”. Temuan ini diklasifikasikan ke dalam beberapa topik utama sebagai berikut:

1. Peran Video Iklan dalam Membangun Citra Produk Dari sudut pandang videografer, video iklan memiliki peranan krusial dalam membentuk persepsi produk fashion, khususnya dalam konteks era digital saat ini. Iklan tidak hanya menampilkan produk, dan juga menyampaikan gaya hidup dan identitas merek. Ini sejalan dengan kebutuhan Salomon untuk mengubah persepsi dari sepatu outdoor menjadi streetwear modern. Sementara dari sisi pengguna, tidak disebutkan secara langsung, dan ia mengakui bahwa Salomon bisa digunakan dalam berbagai situasi, termasuk fashion, yang memperkuat urgensi pembentukan citra fleksibel melalui media visual.
2. Kekuatan Visual Storytelling Videografer menekankan bahwa storytelling visual yang baik mampu menyampaikan pesan secara emosional dalam durasi singkat. Unsur naratif, mood, dan ritme menjadi kunci. Hal ini diperkuat oleh pengguna yang menyukai video dengan pendekatan visual yang natural, tidak

berlebihan dalam efek, serta memiliki cerita yang menarik. Ini menunjukkan bahwa target audiens cenderung menyukai konten yang autentik dan tidak terlalu artifisial.

3. Pendekatan Efektif untuk Menggeser Citra Outdoor ke Streetwear

Kedua narasumber sepakat bahwa menempatkan Salomon dalam konteks aktivitas urban adalah strategi visual yang tepat. Penggunaan lokasi kota, aktivitas sehari-hari seperti nongkrong atau kerja, dan gaya sinematik yang kekinian akan membantu audiens menerima transformasi brand ini secara alami. Ditambah lagi, pengguna (Abram) tidak mempermasalahkan jika Salomon masuk ke ranah fashion, justru mendukung fleksibilitasnya.

4. Elemen Visual yang Paling Krusial dalam Video Iklan Pendek

Videografer menyoroti pentingnya keseimbangan antara storytelling dan identitas brand artinya, cerita tidak boleh mengalahkan pesan utama dari brand Salomon itu sendiri. Sedangkan pengguna lebih menekankan visual yang simpel dan jujur, serta pentingnya desain sepatu seperti siluet dan warna yang menunjang fashion. Artinya, desain produk harus tetap terlihat menonjol selama storytelling berjalan.

5. Peran Lokasi, Kamera, dan Editing

Dari sisi produksi, lokasi visual, pergerakan kamera, dan ritme editing sangat menentukan keberhasilan penyampaian identitas brand. Kombinasi ketiganya membentuk atmosfer dan karakter yang merepresentasikan brand Salomon sebagai produk yang kini aktif dalam ranah fashion perkotaan.

3.3.3 Studi Literatur Metode pengumpulan data

melalui studi literatur dilakukan dengan menelusuri berbagai referensi yang berkaitan dengan konsep visual storytelling dalam video iklan, strategi branding produk fashion, serta transformasi citra produk dari fungsional menjadi lifestyle. Literatur yang dikaji meliputi jurnal ilmiah, buku teori periklanan, studi desain komunikasi visual, serta analisis film atau video iklan fashion yang relevan. Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk mendukung penyusunan landasan teori yang selaras dengan isu dan permasalahan dalam perancangan karya, yaitu bagaimana membangun persepsi baru terhadap sepatu Salomon sebagai tren fashion melalui media video iklan.

3.3.3.1 Jurnal Hasil studi literatur yang diperoleh dari

berbagai referensi daring terkait video iklan dan tren fashion disajikan dalam bentuk tabel, yang dikelompokkan berdasarkan sumber dan fokus pembahasannya masing-masing. Tabel ini merangkum informasi penting dari jurnal-jurnal yang relevan guna mendukung perancangan video iklan sepatu Salomon sebagai bagian dari tren fashion. Observasi Tabel 3. 3 Jurnal

Judul Penulis Tahun Keterangan Aspek Nilai Moral Dalam Film Pendek “Tilik 2018” Karya Bagus Sumartono Alfahrezya, Yasfonda Noveyna Nadya 2023 Penelitian terhadap film pendek Tilik (2018) karya Bagus Sumartono menunjukkan bahwa film sebagai karya sastra memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan moral melalui aspek struktural seperti tema, tokoh, dan alur cerita. Film ini mengangkat tema budaya lokal, dengan alur maju dan tokoh-tokoh yang merepresentasikan dinamika sosial masyarakat desa. Analisis nilai moral dalam film mencakup tiga aspek utama: moral individual (sikap sopan santun dan penghormatan kepada yang lebih tua), moral sosial (nasihat dan kepedulian antar warga), serta moral religi (kewajiban menutup aurat). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan membuktikan bahwa film pendek mampu menjadi media edukatif yang mencerminkan realitas sosial serta nilai-nilai kehidupan. Iklan Film dan Perubahan Kehidupan Sosial-Ekonomi Perkotaan 1950-1966 Ardanareswari, Indira 2007 Penelitian ini membahas bagaimana film dan iklannya berperan dalam membentuk gaya hidup masyarakat kota pada era Demokrasi Terpimpin (1950-1960an). Analisis difokuskan pada simbol visual dan bahasa dalam iklan film serta keterkaitannya dengan realitas sosial saat itu. Melalui kajian terhadap surat kabar, artikel, dan majalah film era tersebut dengan pendekatan sejarah kritis, ditemukan bahwa visualisasi dan bahasa iklan film mengalami perkembangan seiring dinamika sosial masyarakat. Komersialisasi film lewat media cetak mendorong pola konsumtif terhadap hiburan dan munculnya kesadaran sosial akan pentingnya pembinaan perilaku konsumsi.

10 Penerapan Sound Effect Dengan Gaya Hyperreality Dalam Film Fiksi 1 “Malam Minggu Kliwon 10 Nugraha, Pandu Maulana 2019 Penelitian ini menyoroti pentingnya suara, khususnya sound effect, dalam film sebagai alat

penyampai informasi nonverbal yang membentuk persepsi dan pemaknaan penonton terhadap adegan. Gaya penataan suara hyperreality, yang lebih-lebihkan realitas dan tetap kontekstual, digunakan untuk memperkuat persepsi auditif penonton dan membangun ketegangan (suspense). Studi pada film fiksi Malam Minggu Kliwon menunjukkan bagaimana efek suara dapat memengaruhi cara penonton memahami adegan, meski tidak disadari oleh tokoh utama, serta mempertemukan unsur modernisme dan mistisisme dalam balutan horor-komedi. Pengaruh Media Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Rista, Nadia 2023 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Padang. **31** Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, sebanyak 97 responden dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan dan promosi penjualan, baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2 Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Lukitaningsih, Ambar 2013 Penelitian ini membahas pentingnya menciptakan iklan yang efektif, baik melalui media above the line maupun below the line. Efektivitas iklan dinilai dari kemampuannya menarik perhatian konsumen dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Untuk itu, iklan harus dirancang secara kreatif, memiliki daya tarik, kredibel, mudah dipahami, serta relevan dengan segmentasi pasar yang dituju. Pemahaman terhadap program pemasaran dan kondisi pasar sangat penting dalam proses perancangan iklan, karena iklan merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran. Usulan Strategi Optimalisasi Akun Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Reach Melalui Instagram Advertising (Studi Kasus: Humingbad Clothing) Setia, Fahri 2022 Penelitian ini membahas strategi promosi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan jangkauan akun Hummingbad Clothing. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, lalu dianalisis dengan pendekatan Sustainable

Competitive Advantage (SCA), model VRIO, serta analisis TOWS. Penelitian ini juga menggunakan matriks pemasaran Reach untuk mengevaluasi efektivitas promosi dan merekomendasikan penggunaan Instagram Ads sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan audiens. Elemen-Elemen Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Pesan Untuk Raka” Limbong , Edo Galasro 2021 Buku Sinematografi karya Prabowo membahas secara komprehensif elemen-elemen visual dalam produksi gambar bergerak, termasuk pencahayaan, komposisi, gerakan kamera, hingga estetika visual. Buku ini menekankan pentingnya sinematografi sebagai medium komunikasi visual dalam menyampaikan emosi, suasana, dan pesan cerita secara efektif. Dalam konteks perancangan film iklan, pemahaman terhadap prinsip-prinsip sinematografi yang dibahas dalam buku ini sangat relevan untuk menciptakan visual yang kuat dan mendukung narasi brand secara keseluruhan. 3.3.3.2 Buku Hasil studi literatur yang diperoleh dari berbagai referensi buku terkait sinematografi dan film disusun dalam bentuk tabel, berdasarkan sumber dan fokus pembahasannya. Tabel ini merangkum informasi penting dari buku yang relevan guna memperkuat landasan teori dalam perancangan video iklan sepatu Salomon sebagai bagian dari tren fashion. Tabel 3. 4 Buku Judul Penulis Tahun Keterangan Pengantar Sinematografi Prabowo, Mei 2020 Buku ini membahas secara komprehensif elemen-elemen visual dalam produksi gambar bergerak, termasuk pencahayaan, komposisi, gerakan kamera, hingga estetika visual. Buku ini menekankan pentingnya sinematografi sebagai medium komunikasi visual dalam menyampaikan emosi, suasana, dan pesan cerita secara efektif. Dalam konteks perancangan film iklan, pemahaman terhadap prinsip-prinsip sinematografi yang dibahas dalam buku ini sangat relevan untuk menciptakan visual yang kuat dan mendukung narasi brand secara keseluruhan. 3.4 Kesimpulan Hasil Analisis Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi terhadap strategi iklan brand sepatu, studi literatur tentang sinematografi dan fashion, serta wawancara dengan target audiens muda yang mengikuti tren fashion, dapat disimpulkan

beberapa poin penting yang menjadi landasan dalam perancangan video iklan sepatu Salomon untuk membangun citra sebagai tren fashion: 1.

Transformasi Visual Salomon dari Outdoor ke Streetwear Sangat Signifikan

Observasi terhadap gaya visual Salomon menunjukkan bahwa terdapat pergeseran identitas visual dari kesan fungsional dan teknis (untuk hiking) menjadi estetika streetwear yang modern dan minimalis. Hal ini dilakukan melalui pendekatan visual yang lebih dinamis, pemilihan model muda urban, dan pemanfaatan lanskap kota sebagai latar cerita. Visual ini membentuk persepsi baru bahwa Salomon tidak hanya cocok untuk aktivitas alam, tetapi juga untuk tampil stylish di kehidupan sehari-hari.

2. Target Audiens Muda Sangat Responsif terhadap Narasi Petualangan dan Autentisitas Hasil wawancara dengan audiens muda menunjukkan bahwa mereka menyukai brand yang menghadirkan cerita yang autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Salomon dinilai menarik ketika dikemas dalam narasi "wherever you go" berjalan kaki di kota, menelusuri ruang publik, hingga mengeksplorasi identitas diri. Konsep ini membentuk citra sepatu sebagai simbol eksplorasi gaya dan kebebasan berekspresi.

3. Minimnya Konten Visual Salomon di Konteks Lokal (Indonesia) Dalam pencarian konten visual Salomon yang berbasis Indonesia, ditemukan sangat sedikit representasi lokal yang menghubungkan brand dengan budaya kota atau masyarakat urban muda. Padahal, audiens lokal membutuhkan visual yang dekat dengan keseharian mereka.

Ini menjadi peluang untuk membuat video iklan yang menghadirkan nuansa Jakarta atau kota-kota besar sebagai arena eksplorasi gaya, sehingga Salomon terasa lebih relevan dan aspiratif.

4. Video Iklan Harus Mengusung Gaya Sinematik dan Realistis Analisis literatur sinematografi mengarahkan bahwa untuk membangun citra brand, pendekatan visual harus memiliki kualitas sinematik yang kuat mulai dari sinyal warna, framing dinamis, hingga penggunaan sound design yang mendukung suasana. Gaya sinematik yang dipilih dalam perancangan video iklan ini bertujuan membentuk atmosfer eksploratif yang menekankan narasi petualangan di tengah kota (urban

trail) sebagai simbol gaya hidup muda yang aktif dan berkarakter. 3.5

Pemecahan Masalah Berdasarkan analisis tersebut, maka dirumuskan beberapa langkah pemecahan masalah yang menjadi dasar perancangan video iklan sepatu Salomon, yaitu: 1. Kurangnya Representasi Brand Salomon dalam Konteks Fashion Lokal Solusi: Merancang video iklan dengan pendekatan visual yang menggabungkan nuansa kota dan gaya petualangan (adventure) di lingkungan lokal, menggunakan Jakarta Pusat sebagai latar utama. 2. Persepsi Salomon yang Masih Terbatas pada Sepatu Hiking Teknis Solusi: Mengubah narasi visual dengan menonjolkan sisi streetwear Salomon yang dipakai dalam aktivitas harian anak muda, seperti nongkrong, naik transportasi umum, atau eksplorasi ruang seni dan budaya. 3. Minimnya Konten Brand yang Dekat dengan Audiens Muda FOMO terhadap Fashion Solusi: Menyajikan gaya visual yang kekinian, fast-paced, dan sinematik, serta menyisipkan elemen storytelling yang relatable dengan keseharian anak muda urban yang aktif di media sosial. 4. Kurangnya Pemanfaatan Media Visual sebagai Penguat Citra Brand Solusi: Memanfaatkan pendekatan sinematografi dengan teknik pengambilan gambar dinamis, audio immersive, serta mood tone yang khas untuk menciptakan impresi yang melekat dan membangun citra Salomon sebagai brand yang trendy, keren, dan aktif.

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perancangan video iklan ini difokuskan pada penyampaian pesan visual yang kuat dan relevan untuk membentuk citra sepatu Salomon sebagai bagian dari fashion lifestyle yang modern dan dinamis di kalangan generasi Z. Pendekatan komunikasi yang digunakan bukan berbasis naratif, melainkan mengandalkan kekuatan elemen visual sebagai sarana utama untuk membangun persepsi merek. Penggunaan elemen visual seperti framing, pencahayaan, pergerakan kamera, tone warna, dan ritme visual dirancang agar mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama serta menciptakan impresi yang melekat terhadap brand Salomon. Komunikasi ini diarahkan untuk menunjukkan transformasi Salomon dari sepatu outdoor menjadi produk fashion multifungsi yang sesuai digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari

mulai dari aktivitas santai seperti nongkrong di coffee shop, berjalan di ruang publik kota, hingga kegiatan semi-formal. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan kesadaran generasi Z terhadap fleksibilitas sepatu Salomon, serta memperkuat identitas visual merek sebagai representasi gaya hidup aktif dan fashionable. Target audiens dari perancangan ini adalah generasi Z (usia 17–25 tahun) yang tinggal di area urban, memiliki minat tinggi terhadap tren fashion, serta aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Karakteristik mereka yang visual-oriented, ekspresif, dan cenderung memilih produk berdasarkan nilai estetika dan gaya hidup menjadi pertimbangan utama dalam merancang pendekatan komunikasi yang efektif. Media distribusi yang digunakan meliputi platform digital berbasis video singkat, dengan penekanan pada format yang mobile-friendly dan berirama cepat. Melalui gaya komunikasi sinematik yang bersih, dinamis, dan kontemporer, video iklan ini diharapkan mampu menyampaikan citra brand secara emosional, serta memperluas daya tarik Salomon sebagai brand fashion yang relevan bagi generasi muda saat ini. 4.2 Analisis

Segmentasi, Targeting, dan Positioning 4.2.1 Segmentasi Dalam merancang strategi komunikasi visual yang tepat sasaran, diperlukan pemetaan yang jelas terhadap segmen pasar yang dituju. **36** Pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Segmentasi ini disusun berdasarkan karakteristik audiens yang sesuai dengan citra brand Salomon sebagai produk fashion premium yang menggabungkan fungsi dan estetika.. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan beberapa variabel, di antaranya: 1. Demografis: Menyasar Generasi Z berusia 17–25 tahun, khususnya mereka yang sudah memiliki penghasilan tetap atau akses ekonomi menengah ke atas, seperti pekerja muda, mahasiswa tingkat akhir, atau Gen Z dari latar belakang keluarga mapan. 2. Geografis: Berasal dari kota-kota besar dengan akses tinggi terhadap perkembangan tren fashion, seperti Jakarta Selatan, Bandung, Tangerang, dan sekitarnya. 3. Psikografis: Gaya hidup aktif, senang bereksplorasi, mengikuti tren fashion, dan memiliki kebutuhan untuk tampil

modis dan fungsional dalam berbagai aktivitas. 4. Perilaku: Aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube; terpapar konten visual secara intens; serta cenderung memilih produk berdasarkan nilai gaya hidup dan branding yang kuat. Mereka memiliki kecenderungan membeli produk premium sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas visual. 4.2.2 Targeting Berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan, target utama dari video iklan ini adalah: 1. Gen Z di kawasan urban yang telah memiliki daya beli di atas rata-rata, seperti pekerja profesional muda, freelancer mapan, atau anak muda dari keluarga dengan kemampuan finansial yang mendukung konsumsi produk lifestyle premium. 2. Gen Z yang aktif di platform digital dan menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari inspirasi gaya hidup, termasuk dalam memilih produk fashion yang mendukung penampilan mereka. 3. Audiens yang memiliki ketertarikan pada produk dengan visual branding kuat dan mampu digunakan secara fleksibel dalam berbagai situasi: dari eksplorasi ruang publik, aktivitas harian, hingga momen semi-formal. 4.2.3 Positioning Sepatu Salomon dalam video iklan ini diposisikan sebagai sepatu multifungsi yang menggabungkan ketangguhan sepatu outdoor dengan gaya modern khas anak muda urban. Melalui pendekatan visual yang kuat dan estetis, Salomon ditampilkan bukan hanya sebagai produk untuk beraktivitas di alam terbuka, tetapi juga sebagai elemen fashion yang relevan digunakan dalam keseharian generasi Z mulai dari nongkrong di coffee shop, berjalan di ruang publik, hingga digunakan dalam kegiatan semi-formal. Brand Salomon ingin membangun persepsi sebagai simbol gaya hidup aktif, dinamis, dan fashionable yang sejalan dengan karakter generasi muda masa kini. Citra ini diperkuat melalui visualisasi desain sepatu yang berani, pilihan warna yang kekinian, serta penggunaan dalam situasi yang dekat dengan keseharian target audiens. Dengan begitu, Salomon diposisikan sebagai sepatu yang bukan hanya nyaman dan fungsional, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas personal penggunanya. 4.3 Analisis SWOT Untuk merancang strategi kreatif yang

tepat sasaran dalam video iklan “Wherever You Go”, diperlukan pemahaman menyeluruh terhadap posisi merek, karakter visual yang dibangun, serta kondisi pasar yang dihadapi. **16** Oleh karena itu, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam proses perancangan komunikasi visual iklan ini. Analisis ini menjadi dasar dalam menyusun strategi kreatif agar konten visual yang ditampilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan gaya hidup Gen Z yang menjadi target utama. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang mendasari strategi kreatif video iklan Salomon: 4.4 Analisa Model 5W+1H Analisis 5W+1H digunakan untuk merumuskan dasar strategi kreatif dalam perancangan video iklan sepatu Salomon. Pendekatan ini membantu mengarahkan tujuan komunikasi, memahami audiens, serta menentukan media dan teknik visual yang relevan dengan karakter target pasar, khususnya generasi Z.

1. What (Apa) Video iklan berdurasi 1–2 menit yang menampilkan sepatu Salomon sebagai bagian dari fashion lifestyle generasi Z. Iklan ini akan menonjolkan elemen visual sepatu seperti desain, warna, dan fleksibilitas penggunaan dalam berbagai situasi urban, seperti aktivitas harian, nongkrong di coffee shop, atau menjelajahi ruang publik kota..
2. Why (Mengapa) Citra Salomon di masyarakat Indonesia masih banyak diasosiasikan dengan sepatu hiking atau perlengkapan outdoor. Padahal, desain dan fungsi Salomon juga mendukung gaya hidup urban yang aktif dan stylish. Video ini bertujuan untuk membentuk citra baru Salomon sebagai sepatu yang tidak hanya fungsional, tetapi juga fashionable, relevan dengan gaya hidup dan preferensi visual generasi Z.
3. Who (Siapa) Target audiens dari video iklan ini adalah generasi Z (usia 17–25 tahun), terutama yang tinggal di wilayah urban dan aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Mereka adalah kelompok muda yang mengikuti tren fashion, menyukai produk multifungsi, dan memiliki ketertarikan terhadap konten visual yang estetik dan dinamis. Sementara itu, subjek dalam video iklan adalah anak muda urban

yang menggunakan sepatu Salomon dalam kegiatan sehari-hari dengan gaya yang kasual fashionable. 4. Where (Di mana) Proses pengambilan gambar dilakukan di lokasi-lokasi yang mencerminkan suasana urban dan aktivitas anak muda, seperti gang kota, jalanan pedestrian, ruang kreatif, coffee shop, stasiun MRT, serta rooftop gedung. Lokasi-lokasi ini dipilih untuk menekankan bahwa sepatu Salomon dapat digunakan di berbagai ruang kota tanpa kehilangan estetika fashion-nya. 5. When (Kapan) Produksi video iklan dijadwalkan selama masa pengerjaan tugas akhir, dengan proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi berlangsung secara bertahap. Pengambilan gambar dilakukan pada waktu-waktu yang memiliki pencahayaan alami yang mendukung nuansa visual, seperti pagi atau sore hari, agar hasil visual mendukung tone sinematik yang diinginkan. 6. How (Bagaimana) Video iklan akan diproduksi dengan pendekatan visual sinematik yang dinamis dan ekspresif. Teknik pengambilan gambar mengutamakan pergerakan kamera yang mengikuti subjek, detail sepatu saat digunakan, serta pemilihan tone warna yang modern dan estetik. Tidak menggunakan narasi verbal, video ini akan mengandalkan kombinasi visual yang kuat, musik latar yang energik, serta editing ritmis untuk menyampaikan pesan brand secara emosional dan efektif. Video akan disesuaikan untuk format digital dan diunggah ke platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts. 4.5 Proses Tahapan Perancangan Video Iklan 4.5.1 Sinopsis Cerita Seorang remaja menjalani hari-harinya dengan sepatu Salomon sepatu yang awalnya dirancang untuk menjelajahi jalur-jalur alam dan kegiatan outdoor ekstrem. Seiring waktu dan berkembangnya tren fashion serta gaya hidup Gen Z, sepatu ini telah mengalami transformasi. Kini, Salomon bukan sekadar sepatu hiking, tetapi menjadi simbol gaya hidup fleksibel: fungsional dan fashionable. Video ini menampilkan transisi visual dari alam terbuka ke hiruk-pikuk kota, memperlihatkan bagaimana sepatu Salomon tetap relevan dan nyaman di berbagai konteks dari mendaki gunung, berjalan di kota, hingga hadir dalam aktivitas harian yang lebih kasual. Pesan utama video disampaikan melalui pergerakan visual yang mulus dan dinamis,

REPORT #27562539

menggambarkan bagaimana satu sepatu dapat mengikuti setiap langkah, gaya, dan perjalanan hidup penggunanya. 4.5.2 Storyline No Durasi (Detik)

Segmen Deskripsi Singkat 1 0:00 – 0:15 Pembuka – Alam & Asal U
sul Menampilkan suasana pegunungan, Bakti mengikat sepatu Salomon dan memandang kota dari kejauhan. Menunjukkan akar outdoor dari Salomon. 2
0:15 – 0:25 Transisi Dunia Bakti berlari, lalu melompat. Transisi visua
l ke suasana kota. Mendarat di tangga MRT, naik kereta. 3 0:25
– 0:45 Aktivitas Perkotaan Bakti berjalan di trotoar Jakarta dan stasiu
n MRT Blok M. Outfit-nya casual. Memperlihatkan transisi gaya. 4 0:45
– 1:00 Kreativitas – Anak Band Bakti berada di studio band, memain
kan gitar/drum. Sepatu tetap Salomon, menunjukkan sisi aktif dan
ekspresif. 5 1:00 – 1:15 Hangout & Vibes Setelah latihan, Bakti da
n teman-temannya nongkrong di coffee shop outdoor. Suasana santai, sepatu
tetap stylish. 6 1:15 – 1:25 Rutinitas Harian & Kantor Pagi hari, Bakt
i memakai Salomon untuk bekerja. Transisi ke kantor ia duduk bekerja.
Sepatu tetap sama memakai sepatu Salomon. 7 1:25 – 1:30 Penutup & Pesa
n Brand Layar gelap, muncul teks: “Wherever You Go”. Logo Salomon
muncul perlahan. Beat akhir berhenti lembut. 4.5.3 Script/Naskah EXT -
PEGUNUNGAN/BUKIT - PAGI Cinematic memperlihatkan suasana pegunungan dan
bukit [Long Shot] CUT TO Bakti sedang mengikat tali sepatu-nya. [Low
Angle] CUT TO Bakti berdiri di atas bukit, melihat ke arah seberang
yang merupakan suasana perkotaan. Siluet gedung-gedung tampak terlihat. CUT
TO Bakti mulai berlari di atas bukit, melompat dan melewati berbagai
obstakel dan bebatuan, menuju arah kota. TRANSISI PEGUNUNGAN KE PERKOTAAN
EXT - STASIUN MRT CIPETE, JAKARTA - SIANG Bakti berlari menaiki
tangga MRT. [Tracking Shot] CUT TO EXT - PERON - SIANG Pintu kereta
terbuka, kaki Bakti melangkah masuk ke gerbong. CUT TO INT - GERBONG
KERETA - SIANG Bakti berdiri di gerbong MRT, memakai outfit casual.
Suasana cukup ramai, musik mulai masuk. CUT TO DENGAN POSISI DAN
ANGLE KAMERA YANG SAMA (STILL) EXT - TROTOAR - JAKARTA, SUDIRMAN
Bakti berjalan di trotoar, memperlihatkan landscape kota. CUT TO INT -

REPORT #27562539

STUDIO BAND - SORE Bakti berada di studio bersama teman-temannya, memainkan gitar atau drum. Kamera menyorot ekspresi dan gerakan kaki memakai Salomon. CUT TO EXT - COFFEE SHOP - SENJA Bakti dan teman-temannya nongkrong santai setelah latihan band. Mereka tertawa dan ngobrol. CUT TO (TRANSISI) INT - RUMAH - KAMAR - PAGI Bakti mengambil sepatu Salomon dari rak. Rak hanya berisi Salomon. CUT TO INT - RUMAH - GARASI - PAGI Bakti mengikat tali sepatu Salomon-nya. [Frog Eye Shot] Bakti memakai kemeja kasual, lalu berdiri. [Tilt up camera] TRANSISI MEDIUM SHOT DENGAN PERPINDAHAN TEMPAT KE KANTOR (STILL) INT - KANTOR - MEJA KERJA Bakti kini duduk di meja kerja, mengetik di laptop. [Medium shot to Dolly Out] Sepatu Salomon tetap digunakan. FADE OUT Teks muncul: Wherever You Go Logo Salomon muncul perlahan.

4.5.4 Shotlist Scene Shot Shot Type Durasi Lokasi Subject/ Action 1

1 Long Shot 5s Pegunungan Bakti berdiri di bukit, latar pegunungan. 1

1 Low Angle 3s Pegunungan Bakti mengikat tali sepatu Salomon. 1 1

Medium Shot 4s Bukit Bakti melihat ke kota dari kejauhan. 1 1

Tracking Shot 3s Bukit Bakti berlari dan melompat menuju arah kota. 2

2 Tracking Shot 5s Tangga MRT Bakti menaiki tangga MRT Blok M. 2 2

Close Up 5s Peron MRT Kaki Bakti melangkah masuk ke dalam gerbong.

3 3 Medium Shot 10s Gerbong MRT Bakti berdiri di dalam MRT dengan outfit casual. 4 4 Wide Shot 10s Trotoar Jakarta Bakti berjalan menyusuri jalanan ibu kota. 5 5 Medium Shot 15s Studio Band Bakti bermain gitar atau drum bersama teman-temannya. 6 6 Medium Shot 15s Coffee Shop Bakti dan teman- temannya nongkrong santai setelah latihan.

7 7 Close Up 5s Kamar Bakti mengambil sepatu Salomon dari rak. 7

7 Frog Eye / Tilt Up 5s Garasi Rumah Bakti mengikat sepatu dan berdiri dengan outfit kasual. 8 8 Medium Shot to Dolly Out 10s Kantor Bakti duduk di meja kerja, memakai Salomon. 9 9 Black Screen + Typography 5s N/A Teks: 'Wherever You Go' dan logo Salomon muncul perlahan.

4.5.5 Storyboard 4.5.6 Studi Karakter Tabel 4. 3 Studi Karakter No Karakter Foto 1 Bakti Dimensi Psikologis : Pecinta Sepatu

REPORT #27562539

& Outdoor Fashion Enthusiast: Bakti memiliki ketertarikan mendalam terhadap dunia sneakers dan fashion fungsional. Ia sangat selektif dalam memilih sepatu, mengutamakan kenyamanan, desain, dan nilai personal dari brand yang ia pakai. Salomon menjadi sepatu favoritnya karena mampu mengekspresikan gaya hidup aktif, bebas, dan tetap estetik. Sifat: Ekstrovert kreatif energik, terbuka terhadap lingkungan, dan senang mengeksplorasi hal baru, terutama lewat musik dan gaya berbusana. Dimensi Sosiologis : Pekerjaan: Mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Status: Belum menikah Bahasa yang digunakan: Indonesia, kadang menyelipkan istilah streetwear & musik (urban slang) Lingkungan Sosial: Aktif di komunitas seni dan musik, sering hangout di coffee shop, atau gigs lokal.

Dimensi Fisiologis : Jenis Kelamin: Laki-Laki Usia: 23 Tahun Berat Badan : 80Kg Tinggi Badan : 170cm 2 Teman Bakti, Kemal Dimensi Psikologis : Penikmat Musik & Fungsional Thinker: Kemal memiliki kepribadian santai dan sederhana. Ia menyukai musik sebagai pelarian dan cara mengekspresikan diri, tapi tidak terlalu memikirkan penampilan luar. Baginya, kenyamanan adalah prioritas, termasuk dalam urusan berpakaian. Sepatu Salomon ia sukai karena awet, kuat, dan bisa dipakai ke mana saja tanpa ribet. Dimensi Sosiologis : Pekerjaan: Mahasiswa Desain Komunikasi Visual & Pemain Bass. Status: Belum menikah Bahasa yang digunakan: Indonesia (dengan logat santai, jarang pakai istilah gaul atau tren), lebih sering jadi pendengar daripada pembicara. Lingkungan Sosial: Bergabung dalam circle pertemanan Bakti, sering ikut latihan band, dan ikut nongkrong di coffee shop hanya kalau diajak. Dimensi Fisiologis : Jenis Kelamin: Laki-Laki Usia: 22 Tahun Berat Badan : 62Kg Tinggi Badan : 172cm 4.5.7 Studi Properti No Tempat Keterangan Properti 1 Sentul Bogor Perbukitan/pegunungan Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2, Sepatu Salomon XT 6, 2 barang. 2 Stasiun MRT Blok M Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang. 3 Trotoar Pejalan Kaki, Sudirman Kamera Sony A7III, Lensa

Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang. 4 Studio Band Musik Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang, alat musik. 5 Kopi Nako, Kemang Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang, Kopi. 6 Rumah Fajri, Ciledug, Tangerang Selatan Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang. 7 Kantor Total Politik, Pejaten Barat, Jakarta Pusat Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang.

4.6 Sinematografi

Sinematografi merupakan aspek penting dalam produksi video iklan karena berperan dalam menyampaikan pesan visual dengan kekuatan estetika dan emosional. Dalam konteks video iklan “Wherever You Go”, sinematografi tidak hanya menampilkan sepatu sebagai produk, tetapi juga membangun narasi transformatif tentang gaya hidup Gen Z yang dinamis, ekspresif, dan fleksibel. Sinematografi dalam proyek ini diterapkan untuk menampilkan perjalanan karakter utama (Bakti) dalam berbagai suasana dan aktivitas mulai dari alam terbuka hingga kehidupan urban, dari studio musik hingga ruang kerja. Setiap keputusan visual bertujuan memperkuat identitas Salomon sebagai sepatu yang mampu mengikuti setiap langkah pemakainya. Beberapa elemen penting sinematografi yang digunakan antara lain: 1. Komposisi Gambar (Framing) Framing digunakan untuk menonjolkan sepatu Salomon sebagai elemen visual yang konsisten dalam setiap lokasi. Komposisi difokuskan pada visual kaki saat beraktivitas (berlari, melangkah, nongkrong, bermain musik), serta ekspresi wajah karakter saat dalam transisi suasana. Komposisi simetris, rule of thirds, dan close-up detail digunakan untuk menciptakan titik fokus yang kuat pada produk dan emosi karakter.

25 2. Pergerakan Kamera (Camera Movement) Pergerakan kamera dirancang dinamis untuk merefleksikan gaya hidup pemakai Salomon. Tracking shot digunakan saat karakter berlari di bukit dan berjalan di kota, menciptakan kesan

gerak yang terus berkembang. Handheld shot digunakan saat adegan band untuk memberi rasa keintiman dan realisme. Dolly out digunakan pada bagian akhir untuk menciptakan kesan ruang yang terbuka dan reflektif.

3. Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle) Variasi sudut pengambilan gambar digunakan untuk memberi kedalaman visual dan makna emosional. Low angle digunakan pada saat karakter mengenakan sepatu dan berdiri di bukit, menciptakan kesan kuat dan percaya diri. Eye-level digunakan untuk membangun koneksi langsung antara karakter dan penonton. Frog eye dan tilt up digunakan saat karakter bersiap berangkat kerja, mempertegas transformasi dari aktivitas santai ke semi-formal.

4. Pencahayaan (Lighting) Video ini memadukan pencahayaan alami dan buatan. Adegan outdoor seperti bukit, trotoar, dan coffee shop menggunakan pencahayaan alami (natural lighting) untuk menonjolkan realisme dan kedekatan dengan lingkungan. Studio musik dan adegan rumah menggunakan pencahayaan buatan yang lembut dan terarah, menciptakan mood yang hangat, personal, dan sedikit cinematic.

5. Warna dan Tone Visual (Color Grading) Proses color grading bertujuan menciptakan perbedaan nuansa antara dunia outdoor dan urban, sambil menjaga kesinambungan tone. Scene alam menggunakan tone natural hangat untuk mencerminkan ketenangan dan awal perjalanan. Scene kota diberi sentuhan urban modern dengan tone netral-teal, kebiru-biruan. Adegan band dan coffee shop diberi grading hangat dengan kontras medium, menggambarkan ekspresi dan kehangatan sosial.

6. Kedalaman Bidang (Depth of Field) Shallow depth of field digunakan untuk menekankan produk (sepatu Salomon) dalam aktivitas utama seperti mengikat tali sepatu, melangkah, atau nongkrong. Sedangkan deep focus digunakan pada adegan kota dan studio band agar suasana sekitar tetap terlihat hidup dan memberikan konteks visual terhadap gaya hidup pemakainya.

4.6.1 Lighting Lighting atau pencahayaan dalam video iklan berperan penting untuk membangun atmosfer visual, memperjelas subjek (dalam hal ini sepatu Salomon dan karakter Bakti), serta memperkuat emosi yang ingin disampaikan dalam setiap adegan. Proyek ini memanfaatkan perpaduan antara

pencahayaannya alami dan buatan, disesuaikan dengan lokasi pengambilan gambar yang beragam dari alam terbuka, jalanan kota, studio musik, hingga ruang kerja. Berikut adalah jenis pencahayaan yang digunakan dalam video iklan “Wherever You Go”:

1. Natural Lighting Pencahayaan alami digunakan pada adegan luar ruangan seperti di bukit, jalanan kota, dan coffee shop. Sumber cahaya berasal langsung dari sinar matahari untuk memberikan kesan alami, nyata, dan ringan. Pencahayaan ini cocok untuk menggambarkan perjalanan dan kebebasan karakter utama saat bergerak dari alam menuju kota. Tantangan dari natural lighting adalah perubahan intensitas cahaya, sehingga pengambilan gambar perlu mempertimbangkan waktu dan arah cahaya secara tepat.
2. Available Light Selain matahari, video ini juga mengandalkan pencahayaan yang sudah tersedia di lokasi, seperti lampu jalan, pencahayaan coffee shop, dan pencahayaan interior MRT. Ini mendukung suasana otentik dan kasual yang ingin ditampilkan, khususnya pada adegan di trotoar, coffee shop, atau tempat umum lainnya yang merefleksikan kehidupan sehari-hari Gen Z.
3. Key Light Key light digunakan secara terkontrol dalam adegan indoor seperti saat Bakti di studio musik dan di kamar saat mengambil sepatu. Pencahayaan ini berfungsi sebagai sumber cahaya utama yang menyorot subjek, khususnya untuk menekankan sepatu Salomon, ekspresi wajah Bakti, dan suasana personal yang ingin ditekankan.
- 18 4. Fill Light Fill light digunakan untuk mengurangi bayangan keras yang dihasilkan oleh key light, terutama dalam pengambilan gambar indoor seperti di garasi rumah dan ruang kerja. Teknik ini membantu menciptakan pencahayaan yang lebih lembut dan seimbang, menjaga wajah dan subjek tetap terang tanpa kontras berlebihan.

4.6.2 Editing

Editing merupakan proses kreatif dalam mengolah hasil rekaman menjadi rangkaian visual yang kohesif, estetis, dan komunikatif. Dalam video iklan “Wherever You Go”, proses editing tidak hanya bertujuan untuk menyusun urutan gambar, tetapi juga berfungsi membangun alur naratif yang menggambarkan perjalanan visual karakter utama dari alam ke kota, dari kegiatan santai ke aktivitas profesional semuanya tanpa melepaskan ciri

khas Salomon sebagai sepatu yang fleksibel. Editing menjadi sarana penting dalam menekankan tema “transformasi gaya hidup dan menyampaikan pesan bahwa Salomon bukan hanya sepatu outdoor, melainkan bagian dari identitas Gen Z dalam berbagai situasi. **33** Berikut adalah beberapa teknik editing yang digunakan dalam proyek ini: 1. Match Cut Match cut menjadi teknik transisi utama dalam iklan ini. Salah satu contohnya adalah saat Bakti melompat dari batu di alam dan cut ke adegan saat dia mendarat di tangga MRT kota. Match cut ini menegaskan kesinambungan gerakan antar ruang dan waktu, menciptakan efek transisi yang halus dan kuat secara visual memperkuat pesan bahwa sepatu Salomon dapat digunakan di mana saja, tanpa batas. 2. Cut to Cut (Straight Cut) Teknik pemotongan langsung antar adegan digunakan untuk menjaga ritme visual yang dinamis dan modern. Perpindahan dari adegan satu ke adegan lain dilakukan cepat dan tegas, mengikuti beat musik dan gaya penyampaian visual Gen Z. Misalnya, saat transisi dari coffee shop ke kamar, atau dari latihan band ke suasana pagi di rumah. 3. Montage Sequence Montage digunakan untuk merangkum kegiatan karakter dalam waktu singkat, seperti adegan saat Bakti dan temannya nongkrong, berlatih musik, serta mempersiapkan diri ke kantor. Potongan-potongan pendek disusun berurutan dengan ritme cepat untuk menyampaikan mobilitas dan fleksibilitas kehidupan sehari-hari secara padat dan tetap emosional. 4. Continuity Editing Teknik penyuntingan kesinambungan diterapkan agar setiap perpindahan antar angle tetap terlihat alami dan logis. Misalnya pada adegan Bakti sedang berjalan di kota atau duduk bekerja, continuity editing menjaga arah gerak, pencahayaan, dan posisi tetap konsisten sehingga visual tetap halus dan tidak membingungkan penonton. 5. Color Grading Color grading digunakan untuk menjaga konsistensi tone visual antar lokasi dan waktu pengambilan gambar. Tone alam diberi warna hangat natural seperti hijau lembut dan coklat tanah, sementara tone kota menggunakan palet urban seperti biru keabuan dan kontras netral. Adegan indoor seperti coffee shop dan studio musik diberi nuansa hangat untuk menekankan keintiman

dan ekspresi personal. 6. Teks dan Elemen Grafis Teks digunakan secara minimal, seperti pada bagian akhir video untuk menyampaikan pesan utama “Wherever You Go”. Font yang digunakan modern dan sederhana untuk menjaga fokus visual tetap pada pergerakan karakter dan sepatu. Elemen grafis ditekankan pada transisi penutup dengan tipografi kuat dan logo Salomon sebagai penutup visual yang ikonik.

4.6.3 Suara/Sound Effect

Dalam produksi video iklan, elemen suara memegang peranan penting untuk mendukung kekuatan visual sekaligus membangun suasana yang imersif. Video iklan “Wherever You Go” menitikberatkan pada elemen musik latar, ambient sound, dan efek suara (sound effect) untuk menciptakan ritme, memperkuat perpindahan adegan, serta menambahkan kedalaman emosional terhadap cerita visual yang ditampilkan.

35 Berikut adalah elemen suara yang digunakan dalam video ini:

1. Ambient Sound Ambient sound adalah suara alami dari lingkungan tempat pengambilan gambar, seperti suara angin di bukit, langkah kaki di jalanan kota, deru kereta di stasiun, suara lalu lintas, dan gemerisik suasana coffee shop. Suara latar ini digunakan untuk memperkuat kesan autentik dalam setiap transisi lokasi, serta memberikan tekstur akustik yang memperkaya pengalaman penonton.
2. Efek Suara (Sound Effect) Efek suara digunakan secara selektif untuk menekankan aksi-aksi tertentu yang berhubungan langsung dengan gerakan karakter maupun sepatu Salomon itu sendiri. Contohnya seperti suara hentakan kaki saat melompat, suara debu atau kerikil di coffee shop, serta efek gesekan sepatu saat Bakti duduk atau berjalan. Efek suara ini memperkuat kesan fisik, fungsionalitas, dan kehadiran produk secara subtil dan berdampak kuat secara psikologis.
3. Musik Latar (Background Music) Musik latar berperan sebagai elemen pengikat emosional yang membangun tone keseluruhan video. Musik yang digunakan memiliki nuansa urban upbeat dengan sentuhan ambient cinematic, untuk mencerminkan dinamika generasi muda yang aktif dan fleksibel. Beat mulai masuk sejak adegan di MRT dan meningkat saat latihan musik, lalu melembut saat adegan di coffee shop dan kamar. Musik memberi alur emosional yang naik

turun secara natural, mengikuti perjalanan visual Bakti. 4. Mixing dan Balancing Seluruh elemen suara ambient, efek suara, dan musik latar disusun melalui proses mixing yang seimbang. Tujuannya adalah menjaga suara tetap jernih, saling melengkapi, dan tidak saling menutupi. Proses balancing dilakukan untuk memastikan perpindahan antar suasana tetap halus, serta menjaga fokus penonton pada perpaduan antara visual, suara, dan pergerakan sepatu Salomon sebagai pusat narasi. 4.7 Moodboard Moodboard merupakan kumpulan referensi visual yang digunakan untuk mengarahkan konsep estetika dan suasana dalam sebuah proyek audiovisual. Dalam proses perancangan video iklan “Wherever You Go”, moodboard berfungsi sebagai panduan kreatif yang membantu menjaga konsistensi visual dari tahap praproduksi hingga pascaproduksi. Moodboard ini merangkum unsur-unsur yang mencerminkan transisi visual dari alam bebas yang natural hingga kehidupan kota yang modern. Setiap elemen dalam moodboard disusun untuk mencerminkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam mengikuti berbagai aktivitas, baik outdoor maupun lifestyle sehari-hari ala Gen Z. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam moodboard video iklan ini: 1. Palet Warna Palet warna yang digunakan mengombinasikan tone hangat alami dengan nuansa urban modern. Warna tanah (earthy brown), hijau pucat (soft forest green), dan biru langit digunakan untuk menonjolkan alam terbuka. Sedangkan warna netral seperti abu-abu perkotaan, biru gelap, dan aksen orange/coklat hangat dipilih untuk menggambarkan suasana kota, coffee shop, dan studio band. Kombinasi ini merepresentasikan perpindahan dari alam ke ruang urban dengan tetap menjaga kesan stylish dan dinamis. 2. Referensi Visual Lokasi & Aktivitas Referensi visual yang disusun mencakup gambar-gambar pegunungan, jalur hiking, lorong mural perkotaan, coffee shop outdoor, hingga ruang kerja. Selain itu, terdapat referensi adegan indoor seperti studio musik dan kamar pribadi. Visual ini membantu menentukan suasana pengambilan gambar dan memperkuat narasi “transformasi ruang yang dialami karakter utama. 3. Gaya Framing dan Sinematografi Gaya sinematografi yang diacu dalam moodboard mencakup penggunaan wide

shot untuk memperlihatkan lanskap dan konteks ruang, close-up untuk menyorot detail sepatu dan ekspresi karakter, serta tracking shot untuk menunjukkan gerakan aktif. Match cuts digunakan untuk transisi antar ruang secara sinematik. Semua ini mendukung gaya visual modern, cepat, dan terkesan spontan sesuai karakter Gen Z.

4. Suasana dan Mood

Emosional Referensi visual dipilih untuk menampilkan suasana yang dekat dengan penonton: momen tenang di alam, semangat di studio band, keakraban saat nongkrong, hingga keseriusan saat bekerja. Ekspresi non-verbal seperti senyum, fokus, dan gerakan tubuh menjadi elemen penting untuk menyampaikan emosi. Mood keseluruhan yang dibangun adalah: bebas, percaya diri, aktif, dan jujur secara visual.

5. Tipografi dan Gaya Teks

Tipografi yang digunakan dalam moodboard mengusung gaya modern, clean, dan fungsional menggunakan jenis huruf sans serif yang simpel dan berkarakter. Teks digunakan minimalis, terutama pada bagian penutup video, seperti tagline “Wherever You Go” dan logo Salomon. Penempatan teks bersifat non-intrusif, menjaga fokus visual tetap pada pergerakan karakter dan sepatu.

4.8 Konsep Kreatif & Gaya Desain (Tone and Manner)

Konsep kreatif dalam video iklan “Wherever You Go” berperan penting dalam menentukan arah visual dan gaya penyampaian agar pesan utama video bahwa sepatu Salomon bukan hanya untuk medan ekstrem, tapi juga bagian dari gaya hidup Gen Z yang aktif, fleksibel, dan modern tersampaikan dengan kuat. Dua aspek utama yang membentuk keseluruhan karakter video ini adalah tone (suasana visual & emosional) dan manner (cara penyampaian gaya desain secara visual).

4.8.1 Tone (Suasana Hati / Mood)

Tone dari video ini dibangun untuk mencerminkan energi positif, semangat eksplorasi, dan fleksibilitas kehidupan urban yang dialami generasi muda. Transisi dari alam ke kota, dari aktivitas santai ke produktif, disampaikan dengan visual yang penuh gerak, ekspresif, dan terarah.

Tone yang diterapkan:

1. Aktif dan Energik: Karakter Bakti terus bergerak dan bertransformasi dari satu tempat ke tempat lain, mencerminkan gaya hidup dinamis Gen Z.
2. Optimistis dan Terbuka:

Suasana cerah dengan pencahayaan natural dan city vibe menggambarkan semangat eksplorasi dan kebebasan berekspresi. 3. Fleksibel dan Penuh Karakter: Perjalanan dari bukit hingga kantor menunjukkan bahwa satu produk bisa menemani berbagai momen tanpa kehilangan identitas. 4. Kontemporer dan Youthful: Suasana dibangun dengan beat musik modern dan visual yang kekinian, memberi kesan bahwa Salomon adalah bagian dari keseharian Gen Z. 4.8.2 Manner (Cara Penyampaian) Manner dalam video ini mengacu pada cara penyampaian visual yang minimalis tapi dinamis, mengedepankan storytelling. Fokus utama adalah gerakan, perpindahan tempat, dan perubahan suasana semuanya dibungkus dengan gaya visual yang bersih, rapi, dan penuh momentum. Gaya desain yang diterapkan: 1. Visual Sinematik Transformatif: Perpindahan antar adegan (bukit → MRT → studio → C offee Shop → kantor) menggunakan teknik match cut dan continuity, memperkuat kesan perubahan yang halus dan terarah. 2. Komposisi Sempel, Fokus pada Aksi: Frame tidak terlalu penuh, membiarkan penonton fokus pada gerakan kaki, ekspresi tubuh, dan kehadiran sepatu Salomon. 3. Gaya Urban-Outdoor Hybrid: Perpaduan antara nuansa alam dan estetika kota dalam visual, menunjukkan Salomon sebagai jembatan dua dunia. 4. Musik sebagai Narator Emosional: Alur cerita dibangun dari narasi voice over dan beat musik yang mengiringi perubahan emosi dan ritme gerak karakter. 5. Penggunaan Cahaya Natural & Warna Netral: Visual menggunakan pencahayaan alami dan tone warna yang bersih untuk menjaga kesan kontemporer, estetik, dan relatable. 4.8.3 Penerapan Tone Tone energik, modern, dan fleksibel ditampilkan melalui transisi visual yang memperlihatkan perpindahan karakter dari alam terbuka menuju suasana kota. Penggunaan cahaya alami di bukit dan pencahayaan urban di kota menciptakan keseimbangan antara dunia outdoor dan dunia lifestyle. Adegan seperti berlari di bukit, menaiki MRT, bermain musik di studio, hingga bekerja di kantor menunjukkan alur emosi yang terus bergerak dan tetap ringan dan percaya diri. Beat musik yang dinamis dan perubahan tempo visual secara bertahap ikut membentuk tone yang optimistis, aktif, dan

inspirasi, mencerminkan bagaimana Salomon hadir dalam setiap momen kehidupan pemakainya. 4.8.4 Penerapan Manner Gaya penyampaian visual dalam video ini bersifat dinamis dan minimalis, dengan pendekatan sinematik yang memanfaatkan transisi halus dan framing yang bersih. Tidak ada dialog atau narasi verbal, sehingga penonton diajak memahami cerita melalui gerakan, atmosfer lokasi, serta detil ekspresi tubuh karakter. Kamera mengikuti aktivitas Bakti secara natural, dari berlari, naik transportasi umum, bermain musik, hingga bekerja menunjukkan alur hidup yang nyata dan relevan. Desain visual seperti tipografi di bagian akhir video ditampilkan secara sederhana dan tegas, hanya menyampaikan pesan inti “Wherever You Go” dan logo Salomon, untuk menjaga fokus tetap pada pengalaman visual dan nilai produk. Pendekatan manner ini memperkuat kesan bahwa gaya hidup aktif tak perlu dramatis cukup jujur, ekspresif, dan berkarakter, seperti Salomon itu sendiri.

4.9 Konsep Visual (AISAS)

Dalam perancangan strategi komunikasi visual untuk video iklan sepatu Salomon berjudul “Wherever You Go”, pendekatan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan sebagai landasan dalam membangun keterlibatan audiens, khususnya Generasi Z. Model AISAS dipilih karena sangat relevan dengan pola konsumsi dan interaksi digital Gen Z yang cenderung cepat, visual, dan berbasis media sosial. Melalui strategi ini, setiap elemen visual dalam video diarahkan untuk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, terlibat secara aktif, hingga membagikan konten secara organik. Berikut adalah strategi AISAS yang diterapkan dalam perancangan video iklan ini: AISAS Strategi Visual & Naratif Attention Menarik perhatian melalui pembukaan visual yang kontras: dimulai dari suasana alam pegunungan yang tenang, lalu transisi cepat dan sinematik ke suasana kota yang dinamis menggunakan match-cut. Pencahayaan alami dan tone warna modern mendukung kesan pertama yang kuat. Interest Menjaga minat dengan menampilkan keseharian Gen Z: naik MRT, kerja di kantor, nongkrong, dan latihan musik. Semua aktivitas menggunakan sepatu Salomon, memperlihatkan

fleksibilitasnya. Musik upbeat mengiringi tiap momen secara ritmis. Search Membangun rasa penasaran dengan visual-visual penuh gaya yang relatable, mendorong audiens untuk mencari tahu lebih jauh tentang brand Salomon melalui media sosial atau website setelah menonton. Action Mengajak audiens untuk mencoba dan memakai sepatu Salomon melalui penekanan pada kenyamanan dan estetika yang cocok di berbagai tempat: dari gunung hingga ruang urban. Call to action halus muncul melalui tagline di akhir video: "Wherever You Go." ShareVisual yang memorable dan estetik (misal: lompatan dari bukit → MRT) mendorong audiens untuk membagikan video ini di TikTok atau Instagram. Desain visual dan sound yang engaging memungkinkan video menjadi konten yang "shareable" di kalangan Gen Z.

4.9.1 Visual Utama

Visual utama dalam video ini adalah perjalanan karakter utama (Bakti) dari pegunungan hingga ke kehidupan kota, dengan sepatu Salomon yang menjadi simbol kehadiran dan fleksibilitas sepanjang perjalanan. Fokus pada gerakan kaki, suasana lokasi, dan transisi gerak menjadi visual kunci yang menggambarkan transformasi personal dan gaya hidup. Ciri Khas Visual Utama:

1. Gerakan karakter yang berpindah tempat secara sinematik
2. Sepatu Salomon selalu menjadi elemen konstan
3. Tone warna netral hangat, sinar alami pagi dan senja
4. Komposisi visual yang bersih dan modern

4.9.2 Visual Pendukung (BG, Elemen Estetika/Super Graphic, etc)

1. Background (BG): Bukit terbuka, tangga MRT, mural jalanan, coffee shop, dan ruang kerja minimalis.
2. Elemen Estetika: Garis perspektif jalan, tekstur tembok, suasana interior urban kekinian.
3. Super Graphic: Logo Salomon dan tagline "Wherever You Go" ditampilkan di akhir video secara elegan.
4. Teks Grafis: Minimal, hanya digunakan di akhir video sebagai penekanan brand dan pesan.

Tujuan Visual Pendukung:

1. Menambah konteks ruang dan suasana
2. Memperkuat identitas visual brand
3. Menjaga konsistensi tone lifestyle Salomon tanpa mengalihkan fokus dari narasi visual utama

4.10 Konsep Verbal

Konsep verbal dalam video iklan "Wherever You Go" berfungsi sebagai penguat dari keseluruhan pesan visual

l yang ingin disampaikan, yaitu bahwa sepatu Salomon bukan hanya untuk medan berat, tetapi juga melekat dalam gaya hidup aktif dan fleksibel ala Gen Z. Pendekatan verbal lebih diarahkan pada penempatan teks singkat yang kuat secara makna dan emosional, terutama pada bagian akhir video. Pendekatan ini dipilih agar tidak mengganggu intensitas visual, sekaligus menjaga audiens tetap fokus pada gerakan, suasana, dan identitas karakter utama. Gaya komunikasi yang diusung mencerminkan kepercayaan diri, kebebasan berekspresi, dan semangat eksploratif anak muda masa kini.

1. Gaya Bahasa Ringkas dan Tegas Kalimat yang digunakan bersifat langsung, padat, dan mudah ditangkap. Tagline utama “Wherever You Go” menggambarkan fleksibilitas produk sekaligus menyiratkan kebebasan memilih jalan hidup masing-masing.
2. Pesan Emosional yang Personal Verbal yang muncul di layar lebih dari sekadar teks ia mengandung nilai emosional yang terhubung dengan pengalaman penonton. Tanpa banyak kata, kata-kata yang muncul menggambarkan mobilitas, kedekatan dengan lingkungan, dan gaya hidup yang progresif.
3. Tone Komunikasi Positif dan Kontemporer Nada penyampaian bersifat mengajak, bukan menggurui. Tidak ada jargon berlebihan atau ajakan eksplisit. Sebaliknya, tone disampaikan melalui visual dan satu kalimat penutup yang kuat, yang menyampaikan bahwa Salomon adalah bagian dari keseharian, tanpa paksaan.
4. Teks Grafis sebagai Media Utama Verbal Informasi disampaikan hanya melalui narasi voice over, teks singkat di layar, tanpa wawancara. Teks seperti tagline dan logo muncul dengan desain minimalis dan impactful, mengikuti gaya visual yang modern dan efisien.

Penerapan Konsep Verbal dalam Video

1. Tagline Akhir: “Wherever You Go”
2. Subtagline (opsional): Built for Nature. Styled for the Streets.
3. Gaya tipografi: Modern sans-serif, bersih, tidak dekoratif menyesuaikan dengan tone visual keseluruhan yang kontemporer dan fleksibel.

Tujuan Konsep Verbal:

1. Menyampaikan pesan brand secara halus dan kuat, tanpa mengganggu narasi visual.
2. Menciptakan koneksi emosional melalui kata-kata sederhana yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.
3. Memperkuat identitas

Salomon sebagai produk yang serbaguna, tidak terikat ruang, dan mampu mengikuti gaya hidup modern. 4.10.1 Tagline/Slogan Tagline atau slogan merupakan ungkapan singkat yang padat makna dan bertujuan untuk menyampaikan inti dari pesan visual secara cepat, kuat, dan mudah dikenang. Dalam video iklan “Wherever You Go”, tagline menjadi perwakilan verbal yang mencerminkan gaya hidup fleksibel dan transformatif, sekaligus membentuk identitas emosional yang melekat pada brand Salomon.

Isi Tagline / Slogan: “Wherever You Go” Dibuat untuk bergerak. Siap untuk segala gaya. Tagline ini merefleksikan gagasan bahwa sepatu Salomon tidak lagi terbatas pada medan alam, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari kehidupan urban yang aktif dan bergaya. Kalimat ini tidak hanya menggambarkan mobilitas secara fisik, tetapi juga mencerminkan perjalanan personal, kreativitas, dan pilihan hidup penggunanya. Tujuan Tagline / Slogan: 1. Mewakili pesan inti video iklan secara singkat dan emosional: Salomon kini bukan hanya sepatu gunung, tapi juga bagian dari identitas dan ekspresi diri. 2. Membangun koneksi langsung dengan audiens muda yang mobile, eksploratif, dan fashionable. 3. Menjadi elemen yang mudah diingat dan digunakan dalam berbagai media promosi, termasuk penutup video, media sosial, poster, dan Thumbnail Poster. 4.10.2

Headline, Sub Headline, dan Bodycopy Headline "Go Anywhere, Do Anything Tujuan Headline: 1. Menyita perhatian audiens secara instan melalui kalimat yang singkat, padat, namun sarat makna. 2. Mewakili inti pesan dari video iklan, yaitu kebebasan dalam beraktivitas dan fleksibilitas dalam bergaya.

3. Mengundang rasa penasaran audiens terhadap bagaimana Salomon berperan sebagai sepatu yang adaptif untuk berbagai kebutuhan gaya hidup. Sub Headline "Because Life is Not Just About the Destination, But Also the Journey Tujuan Sub Headline:

1. Memberi konteks tambahan setelah headline yang bersifat universal. 30 2.

Menjelaskan bahwa sepatu Salomon bukan sekadar alas kaki, tetapi bagian dari perjalanan hidup sehari-hari. 3. Mengajak audiens menyelami nilai

emosional di balik setiap langkah yang diambil. Bodycopy “Dalam keseharian yang cepat berubah, generasi muda mengekspresikan diri lewat setiap langkah

yang mereka ambil. Dari alam terbuka hingga sudut kota, dari panggung kecil hingga ruang kerja, sepatu Salomon hadir menemani tanpa kompromi kokoh, stylish, dan siap untuk segala situasi. Bukan sekadar produk outdoor, Salomon kini menjelma menjadi simbol fleksibilitas gaya hidup modern. Karena setiap langkah menciptakan cerita, dan Salomon selalu siap untuk ikut melangkah ke mana pun arahmu. Tujuan Bodycopy: 1. Memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang narasi visual video iklan. 2. Membangun kedekatan emosional antara brand Salomon dan audiens Gen Z. 3. Menyampaikan transformasi Salomon dari sepatu fungsional menjadi bagian dari ekspresi diri yang otentik.

4.10.3 Tipografi/Jenis Huruf Tipografi

merupakan elemen penting dalam visual branding dan desain iklan. 13 27 Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat memperkuat karakter visual video dan menyampaikan tone pesan secara konsisten. Dalam video iklan “Wherever You Go

”, tipografi digunakan untuk mendukung kesan modern, aktif, dan stylish, sesuai dengan identitas brand Salomon yang sedang dikomunikasikan. Jenis Huruf yang Digunakan: 1. Neue Montreal Kesan: Modern, minimalis, bersih Fungsi: Digunakan untuk Tagline, headline dan subheadline karena bentuknya tegas dan tetap ringan dibaca. Cocok untuk menampilkan kesan profesional dan urban. Tujuan Penggunaan Tipografi: Menampilkan kesan visual yang konsisten dengan gaya hidup Gen Z: bersih, simpel, dan tidak berlebihan. Meningkatkan keterbacaan dalam berbagai platform (layar video, media sosial, poster). Membentuk identitas visual yang kohesif antara tone video, pesan brand, dan audiens yang dituju.

4.11 Konsep

Perancangan (Layout & Komposisi) Konsep perancangan dalam video iklan ini berfungsi sebagai pedoman visual yang memastikan seluruh elemen disusun secara terstruktur, seimbang, dan mendukung penyampaian pesan secara efektif. Penataan layout dan komposisi menjadi alat penting untuk menciptakan tampilan yang tidak hanya estetis tetapi juga mudah dicerna oleh audiens, khususnya Gen Z yang terbiasa dengan visual yang dinamis dan rapi. 4.11.1 Layout (Penataan Elemen Visual) 1. Sistem Grid Layout visual menggunakan sistem grid sebagai fondasi penataan frame dan

komposisi. Ini bertujuan menjaga keseimbangan antara subjek (karakter Bakti dan sepatu Salomon), ruang, serta teks grafis seperti tagline dan logo. Sistem grid membantu memposisikan elemen-elemen penting secara konsisten sepanjang video dari bukit hingga kantor.

2. Fokus Visual Sepatu Salomon selalu ditampilkan sebagai elemen visual utama melalui teknik framing dan blocking yang strategis. Detail seperti langkah kaki, gerakan saat mengikat tali sepatu, hingga saat duduk bekerja semua diarahkan agar perhatian penonton tetap tertuju pada produk.

3. Penempatan Teks dan Logo Teks grafis seperti tagline “Wherever You Go” diletakkan secara minimalis di akhir video, menggunakan ukuran yang proporsional dan posisi yang tidak menutupi subjek utama. Logo Salomon muncul dengan timing yang tepat, memberikan penekanan tanpa mengganggu ritme visual.

4.11.2 Komposisi Visual (Struktur dan Penataan Elemen)

1. Visual Hierarchy (Tingkatan Elemen Visual) Elemen yang paling penting seperti gerakan kaki karakter, sepatu Salomon, serta tagline diletakkan dalam posisi yang paling menonjol dalam frame. Dalam banyak adegan, sepatu menjadi pusat perhatian melalui close-up atau framing yang kuat. Elemen pelengkap seperti latar belakang kota, interior ruangan, atau tekstur lantai diletakkan secara lebih halus agar tidak mengalihkan perhatian dari subjek utama. Tujuannya adalah agar penonton langsung memahami produk yang ditonjolkan, sekaligus bisa menikmati narasi visual yang mendukung gaya hidup Gen Z secara keseluruhan.

2. Balance (Keseimbangan Komposisi) Komposisi dalam video ini menggabungkan keseimbangan simetris dan asimetris sesuai kebutuhan naratif. Simetris digunakan dalam adegan seperti Bakti berdiri di atas bukit atau di tengah peron MRT untuk memberikan kesan stabil dan terfokus. Asimetris digunakan saat Bakti berjalan di trotoar kota atau saat nongkrong di coffee shop, agar visual terlihat lebih alami dan dinamis, mencerminkan ritme kehidupan Gen Z yang tidak selalu terstruktur tapi tetap harmonis. Keseimbangan visual ini menjaga agar penonton tetap nyaman secara visual dan tetap tertarik mengikuti perpindahan suasana dari satu ruang ke ruang lainnya.

3.

Framing (Penempatan Subjek dalam Frame) Framing digunakan untuk menyorot karakter dan sepatu tanpa perlu pengalihan fokus ke elemen lain. Dalam beberapa adegan seperti saat Bakti mengikat tali sepatu, memakai Salomon di garasi, atau duduk di coffee shop framing diarahkan agar bagian kaki tetap menjadi pusat perhatian. Teknik seperti low angle shot atau tilt-up digunakan untuk memperkuat visualisasi produk, sementara wide shot digunakan untuk memperlihatkan lokasi secara menyeluruh dan memberikan konteks ruang.

4. Leading Lines (Garis Panduan Visual) Elemen-elemen seperti tangga MRT, garis jalan, atau garis lantai digunakan sebagai panduan alami bagi mata penonton untuk menuju subjek utama, yaitu sepatu dan gerakan karakter. Teknik ini memperkuat narasi visual bahwa setiap tempat adalah bagian dari perjalanan karakter dan sepatu Salomon adalah teman setianya. Garis-garis perspektif juga memperkuat kesan arah dan flow gerakan, mendukung cerita bahwa karakter terus bergerak dan berpindah, sesuai dengan semangat tagline: "Wherever You Go."

4.11.3 Alur Visual dan Dinamika

1. Dinamika Visual Video iklan ini mengusung alur visual yang enerjik dan terkontrol, menyesuaikan dengan gaya hidup Gen Z yang aktif, multitasking, dan penuh pergerakan. Perpindahan antar ruang dari alam terbuka ke MRT, studio musik, coffee shop, hingga ruang kerja digambarkan dengan gerakan kamera yang halus dan bertenaga. Tracking shot, tilt, dan zoom ringan digunakan untuk membangun sensasi transisi ruang yang natural dan sinematik. Visual bergerak secara progresif dari luar ruangan ke dalam, mencerminkan perjalanan karakter dalam menjalani rutinitas yang serbaguna.

2. Teknik Transisi Transisi visual tidak mengandalkan efek digital mencolok, melainkan teknik sinematografi seperti match cut, continuity shot, dan still cut change yang membuat pergeseran antar lokasi terasa mulus dan realistis. Misalnya, adegan saat karakter melompat dari bukit dan mendarat di tangga MRT menggunakan cut yang tepat waktu, menciptakan efek perpindahan yang memikat dan tetap ringan. Transisi ini memperkuat pesan bahwa Salomon bisa dibawa ke mana pun, kapan pun, dan dalam situasi apa

pun. 4.11.4 Tujuan Konsep Perancangan (Layout & Komposisi) 1. Menyusun Elemen Visual secara Terarah dan Estetik Penataan setiap elemen dalam frame dirancang untuk menciptakan komposisi yang seimbang dan nyaman di mata. Dengan bantuan grid system dan white space, tiap adegan menjadi jelas dan tidak membingungkan, sekaligus menjaga estetika modern yang cocok dengan target Gen Z. 2. Memperkuat Identitas Visual Produk Melalui framing dan visual hierarchy, sepatu Salomon selalu menjadi titik perhatian utama dalam berbagai konteks aktivitas. Hal ini memperkuat pesan bahwa sepatu ini bukan hanya fungsional, tetapi juga menyatu dengan gaya hidup urban kekinian. 3. Membangun Kesan Emosional Lewat Visual Dengan penggunaan sudut kamera, alur pergerakan karakter, serta ritme visual yang konsisten, video ini berupaya menciptakan kesan bahwa sepatu Salomon bukan hanya sebuah produk, tetapi bagian dari perjalanan personal. Pesan tersebut disampaikan bukan dengan kata-kata, tetapi dengan alur visual yang kuat, simbolik, dan menyentuh. 4.12 Penerapan Desain (Final Artwork) Karya utama dalam tugas akhir ini adalah video iklan berdurasi 1 menit berjudul "Wherever You Go" yang dirancang sebagai representasi transformasi sepatu Salomon dari produk outdoor menjadi elemen fashion lifestyle bagi Generasi Z. Video ini menekankan perjalanan visual karakter utama (Bakti) dari alam pegunungan hingga kehidupan urban, menampilkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam berbagai konteks kegiatan modern. Iklan ini menggunakan pendekatan sinematik yang berpadu dengan narasi voice-over untuk menyampaikan pesan brand secara emosional dan estetik. Karya ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi visual gaya hidup aktif, dinamis, dan stylish yang dimiliki oleh Gen Z masa kini. Menampilkan karakter utama berdiri di atas bukit dengan latar pegunungan. Pada adegan ini, fokus visual tertuju pada sepatu Salomon yang dikenakan. Cahaya alami pagi dan tone warna hangat menegaskan identitas Salomon sebagai sepatu outdoor yang tangguh. Menggunakan teknik match-cut, karakter melompat dan tiba di area urban (MRT), memperlihatkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam

berpindah dari alam ke ruang kota. Gaya berpakaian pun berubah menyesuaikan konteks urban modern. Menampilkan Bakti bermain musik dan bersosialisasi di coffee shop bersama teman-temannya. Sepatu Salomon tetap menjadi bagian dari outfit-nya, menunjukkan bahwa produk ini cocok digunakan untuk gaya hidup sehari-hari dan momen semi-formal. Karakter memasuki ruang kerja dengan outfit casual formal, tetap mengenakan sepatu Salomon. Visual ini menegaskan fleksibilitas produk yang dapat dipadukan dengan gaya kantor kekinian. Karya Pendukung (Media Promosi): Poster digunakan sebagai media visual pendukung utama karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, padat, dan menarik secara estetis. Poster dirancang dengan elemen visual yang selaras dengan tone dan manner video, menampilkan sepatu Salomon dalam konteks urban dan modern, serta dilengkapi dengan tagline “Wherever You Go” untuk memperkuat kesan brand. Merchandise berupa kaos dirancang dengan desain minimalis, menampilkan ilustrasi sepatu Salomon, tipografi modern, dan palet warna netral. Kaos ini tidak hanya berfungsi sebagai souvenir, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga bisa digunakan audiens dalam aktivitas sehari-hari sebagai bentuk keterikatan emosional terhadap brand. Lanyard dibuat sebagai item merchandise praktis yang mudah dibawa dan digunakan, terutama oleh anak muda aktif di kota. Desainnya mencerminkan visual branding Salomon yang modern dan fleksibel. Lanyard ini juga dirancang untuk digunakan dalam event pameran, kampanye offline, atau sebagai bagian dari paket promosi. Merchandise tersebut bertujuan untuk memperkuat koneksi antara brand dan audiens melalui objek-objek visual yang relevan dengan gaya hidup Gen Z. Dengan pendekatan desain yang konsisten dan representatif, karya pendukung ini berperan sebagai sarana komunikasi visual tambahan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement secara berkelanjutan.

BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Perancangan video iklan sepatu Salomon ini merupakan respon terhadap pergeseran tren fashion yang semakin menipiskan batas antara fungsi dan gaya. Sepatu yang dahulu dikenal sebagai perlengkapan teknis untuk aktivitas outdoor

kini mengalami transformasi menjadi simbol gaya hidup modern, terutama di kalangan Generasi Z. Dalam perancangannya, video ini memanfaatkan narasi voice over untuk memperkuat storytelling visual yang dibangun, sehingga pesan brand dapat tersampaikan secara lebih mendalam dan emosional. Melalui kombinasi sinematografi dinamis, tone dan manner yang modern, serta narasi yang selaras dengan visual, video ini memperlihatkan fleksibilitas Salomon sebagai sepatu yang dapat digunakan dalam berbagai situasi mulai dari menjelajah alam, aktivitas kasual di kota, hingga situasi semi-formal. Strategi komunikasi visual ini bertujuan membentuk citra Salomon sebagai brand yang tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga stylish dan mampu merepresentasikan identitas generasi muda urban masa kini.

5.2 Saran Bagi brand Salomon, pendekatan visual yang telah dirancang dalam video ini dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai strategi komunikasi yang menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya Generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual. Untuk pengembangan konten iklan di masa mendatang, penting bagi brand untuk terus mengikuti perkembangan tren gaya hidup dan menjaga narasi visual tetap autentik serta relevan. Hal ini bertujuan agar komunikasi brand tetap membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens muda yang ekspresif dan cepat berubah. Sementara itu, bagi peneliti atau perancang selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan mengeksplorasi sejauh mana efektivitas video iklan memengaruhi keputusan pembelian atau keterlibatan audiens di platform digital. Kajian kuantitatif mengenai brand engagement juga dapat menjadi fokus untuk memperkuat validitas strategi komunikasi visual yang digunakan.



REPORT #27562539

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.54% library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2012200090MNSIBab200..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.47% ejournal.unia.ac.id https://ejournal.unia.ac.id/index.php/bayan-linnaas/article/download/1668/1033	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.46% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1514/5/108320138_file5.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.27% serupa.id https://serupa.id/periklanan-advertisement-pengertian-tujuan-strategi-media-d...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.26% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5827771/fungsi-iklan-pengertian-tujuan-...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.24% widuri.raharja.info https://widuri.raharja.info/index.php?title=SI1521488318	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.23% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/27197/3/SKRIPSI%20AMEL%...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.23% static.buku.kemdikbud.go.id https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar-...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.22% ejournal.areai.or.id https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP/article/download/1029/1299/5354	●



REPORT #27562539

INTERNET SOURCE		
10.	0.21% digilib.isi.ac.id http://digilib.isi.ac.id/5728/	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.21% www.simonmurd.com https://www.simonmurd.com/2024/06/desain-grafis-tata-cahaya-dalam.html	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.2% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/9353/10/10.%20Bab%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.2% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/cara-menerapkan-identitas-visual/	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.18% ettheses.iainkediri.ac.id https://ettheses.iainkediri.ac.id/1428/3/bab%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.16% rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8446/3/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.16% www.cimbniaga.co.id https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/segmentasi-pasar-manfaat-jeni...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.14% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/28194/5/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.14% akupintar.id https://akupintar.id/info-pintar/-/blogs/mengenal-jenis-jenis-lighting-studio-dan..	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.14% www.academia.edu https://www.academia.edu/98245846/Studi_Layout_Furnitur_dan_Desain_Penc..	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.13% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/32469/6/BAB%20I.pdf	●



REPORT #27562539

INTERNET SOURCE		
21.	0.13% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/6152/2/BAB%20II%20%20%3D%3D%20RIDHO%20%20	
INTERNET SOURCE		
22.	0.13% jptam.org	●
	https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7715/6360/14510	
INTERNET SOURCE		
23.	0.11% jeurnals.com	●
	https://jeurnals.com/essay/salomon-bagaimana-brand-ski-utilitarian-yang-beru...	
INTERNET SOURCE		
24.	0.1% geti.id	●
	https://geti.id/tips-dan-trik-teknik-dasar-editing-video-untuk-pemula/	
INTERNET SOURCE		
25.	0.09% idseducation.com	●
	https://idseducation.com/8-teknik-pengambilan-video-bagi-pemula/	
INTERNET SOURCE		
26.	0.09% jicnusanantara.com	●
	https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/download/1931/2393/11223	
INTERNET SOURCE		
27.	0.09% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/16901/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
28.	0.09% www.ruangriang.co.id	●
	https://www.ruangriang.co.id/sering-dianggap-sama-ternyata-ini-perbedaan-fa...	
INTERNET SOURCE		
29.	0.08% www.liputan6.com	●
	https://www.liputan6.com/feeds/read/5869288/apa-itu-iklan-pengertian-jenis-f...	
INTERNET SOURCE		
30.	0.08% 807garage.com	●
	https://807garage.com/blog/sepatu-sneaker-dan-gaya-hidup-apa-hubungannya	
INTERNET SOURCE		
31.	0.08% rcf-indonesia.org	●
	https://rcf-indonesia.org/home/index.php/JOSEAMB/article/download/215/227/...	



REPORT #27562539

INTERNET SOURCE

32. **0.06%** ulilalbabinatech.com

<https://ulilalbabinatech.com/index.php/J-CEKI/article/download/7572/6062>



INTERNET SOURCE

33. **0.05%** www.kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/saiful5462/649e4d4ce1a167194f3f7082/10-teknik...>



INTERNET SOURCE

34. **0.05%** lightboxindonesia.co.id

<https://lightboxindonesia.co.id/teknik-lighting/>



INTERNET SOURCE

35. **0.04%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3228/12/11.%20BAB%204.pdf>



INTERNET SOURCE

36. **0.04%** repository.dinamika.ac.id

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6323/1/17420100054-2022-UNIVERSI...>



INTERNET SOURCE

37. **0.03%** rama.unimal.ac.id

<https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/568/5/SALWA%20NISRINA%20AUTHAR%20N..>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.01%** digilib.isi.ac.id

<http://digilib.isi.ac.id/5728/>