

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan proses penciptaan yang dilakukan, perancangan *mise en scene* dalam *commercial video* Satuang *Coffee* berhasil menggambarkan berbagai macam keadaan melalui elemen *set*, properti, kostum, pencahayaan, dan *mood*. Setiap elemen ini memainkan peranan penting dalam menciptakan visual yang emosional dan mendukung narasi yang relevan dengan tujuan kreatif.

Setiap *commercial video* memiliki konsep yang beragam namun tetap terintegrasi. *Video* pertama menonjolkan sisi produsen dengan fokus pada proses pembuatan kopi, menggunakan properti seperti mesin kopi dan *grinder* untuk menegaskan profesionalitas. *Video* kedua menghadirkan perspektif konsumen melalui berbagai momen *relatable*, dengan *set*, *lighting*, dan kostum yang mendukung suasana. *Video* ketiga mengusung pendekatan visual tanpa dialog, menggambarkan kesendirian pelanggan dengan pencahayaan *cold* dan properti simbolis, yang menunjukkan relevansi emosional produk.

Secara keseluruhan, *mise en scene* dalam karya ini belum berhasil untuk mendukung identitas *brand* Satuang *Coffee* sebagai "teman setia" dalam berbagai momen kehidupan. Pendekatan naratif dan visual yang kuat tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun koneksi emosional dengan pelanggan, memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi kreatif di industri kopi.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A