

1. PENDAHULUAN

Dalam industri kreatif yang modern, terutama produk hiburan seperti permainan kartu atau *card game*, penggunaan media visual menjadi strategi untuk membangun daya tarik dan meningkatkan minat konsumen. Video *trailer*, sebagai salah satu media visual yang sering digunakan memiliki peran dalam membentuk ekspektasi dan meyakinkan calon pemain atau pembeli untuk berinteraksi lebih dengan produk yang ditawarkan. *Trailer* bukan hanya alat promosi yang informatif, tetapi alat strategis yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membangkitkan emosi, dan secara signifikan yang bisa memengaruhi *audience* (Karray et al., 2021; Smith, 2020).

Dalam konteks ini, teknik film seperti *shot design* dan *camera movement*, berperan penting dalam mengarahkan perhatian *audience* dan membangun respons emosional dengan pesan persuasif yang ingin disampaikan. *Camera movement* yang efektif tidak hanya meningkatkan kualitas estetika visual, tetapi juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi *audience* secara mendalam (Bordwell & Thompson, 2021).

Trailer One Piece Card Game Buddy Battle, sebagai bagian dari series populer *One Piece*, memanfaatkan pendekatan persuasif ini. Aspek penting yang terlihat adalah penggunaan *camera movement* yang beragam seperti *pan*, *tilt*, *dolly*, *zoom*, dan *handheld* yang dirancang untuk meningkatkan kesan keterlibatan *audience*. Selain itu, elemen lain *shot design* seperti *Point of View (POV) shot* dan *Breaking the Fourth Wall* juga dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik persuasif.

Pendekatan persuasif dalam analisis media audiovisual telah berkembang menjadi pembahasan penting dalam studi komunikasi dan pemasaran. Menurut Perloff (2020), persuasi dalam media visual tidak hanya terjadi melalui media verbal, tetapi juga melalui elemen visual dan sinematik yang membentuk persepsi dan respons emosional *audience*. Hal ini menjadikan *camera movement* dan elemen

shot design lainnya sangat penting sebagai strategi komunikasi visual yang persuasif.

Dalam media visual pendekatan persuasif menunjukkan bahwa setiap elemen gambar bergerak memiliki potensi untuk menyampaikan makna dan mempengaruhi persepsi *audience* terhadap suatu produk tertentu (Barry, 2020). Hal ini, menjadikan *trailer* tidak hanya menjadi hiburan singkat, tetapi menjadi media visual strategis yang membuat sinematik dan tujuan pemasaran menyatu.

Trailer berfungsi dalam membentuk persepsi *audience* dan mendorong kesuksesan suatu produk. Oleh karena itu, setiap keputusan dalam *shot design* pada trailer ini, mulai dari pemilihan jenis *camera movement* hingga penggunaan *POV shot* atau *Breaking the Fourth Wall*, dilakukan dengan niat yang disengaja untuk mencapai hasil persuasif tertentu. Ketertarikan ini mendorong penulis untuk mendalami dan mengeksplorasi bagaimana elemen ini digunakan dalam media promosi dengan pendekatan persuasif. Rhyne dan Bell (2021) menyatakan bahwa elemen visual bergerak dalam *trailer* bisa meningkatkan daya tarik *audience* dibandingkan dengan materi promosi menggunakan gambar tidak bergerak.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana *design shot* pada video trailer *One Piece Card Game Battle Buddy* membentuk kesan persuasif terhadap *audience*?

1.2. BATASAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka pembahasan ini akan difokuskan pada *POV Shot*, *Breaking the Fourth Wall* dan *camera movement handheld* dalam video trailer *One Piece Card Game Battle Buddy*.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran strategis *POV shot*, *breaking the fourth wall*, dan *camera movement handheld* yang digunakan dalam video trailer *One Piece Card Game Battle Buddy* melalui pendekatan persuasif terhadap

audience. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *shot design POV shot*, *camera movement handheld*, dan *braking the fourth wall* pada *trailer* tersebut berkontribusi dalam menyampaikan pesan persuasif, secara emosional maupun informatif.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik dalam kajian film dan media, pada media visual promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi kreatif seperti sutradara, *editor*, dan tim pemasaran, dalam memahami bagaimana memaksimalkan media visual sebagai alat persuasif dalam konteks promosi produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Shot Design dan Camera Movement

Shot design merupakan elemen-elemen visual seperti komposisi, *framing*, *point of view (POV)*, dan jenis pengambilan gambar yang dipilih untuk menyampaikan narasi visual secara efektif. *Shot design* tidak hanya bersifat estetik, tetapi juga strategis dalam membentuk pengalaman *audience* terhadap pesan visual (Bowen & Thompson, 2022).

Salah satu jenis shot yang sering digunakan untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan *audience* adalah *point of view (POV)*. *Point of View (POV) shot* adalah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan dunia dari sudut pandang karakter, seolah-olah kamera menjadi mata dari tokoh tersebut. Teknik ini digunakan untuk menciptakan hubungan psikologis antara karakter dan *audience*, sehingga pengalaman visual menjadi lebih personal (Block, 2020).

Menurut Manovich (2020), *POV shot* memungkinkan terciptanya pengalaman "*first-person narrative*" dalam film dan media visual yang bersifat interaktif, yang memperkuat aspek subjektivitas serta membantu *audience* masuk ke dalam peran karakter secara emosional. Dalam konteks media promosi seperti