

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 subjektiv serta membantu *audience* masuk ke dalam peran karakter secara emosional. Dalam konteks media promosi seperti

trailer, *POV shot* menjadi alat penting dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan pengalaman dengan *audience*.

Camera movement merupakan bagian inti dari strategi visual dalam sinematografi yang mempengaruhi dinamika narasi, ritme visual, dan respon emosional *audience*. Pemilihan jenis *Camera movement* berkaitan dengan tujuan naratif serta efek yang ingin dicapai (Thompson & Bowen, 2021).

Handheld camera movement adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan secara manual tanpa alat stabilisasi, menciptakan tampilan visual yang goyang, tidak stabil, dan lebih dekat pada realisme visual. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan kesan dokumenter, kedekatan emosional, atau keterlibatan langsung dengan aksi (Berman, 2020).

Penggunaan *handheld camera movement* dalam media promosi atau *trailer* video dapat meningkatkan kesan autentik dan intens, karena gaya visual yang menciptakan pengalaman visual seolah-olah langsung dialami *audience*. Berdasarkan penelitian oleh Simmons (2021), *handheld camera movement* dapat meningkatkan rasa urgensi dan keterlibatan *audience*, terutama ketika digabungkan dengan perspektif subjek seperti *POV*, menjadikannya sangat efektif dalam konteks persuasi visual.

2.2. Trailer sebagai Media Promosi Visual

Trailer merupakan bentuk komunikasi visual yang dirancang untuk menarik perhatian *audience* terhadap sebuah produk media, baik film, *game*, maupun konten hiburan lainnya. *Trailer* biasanya berdurasi pendek dan menggabungkan berbagai elemen sinematik seperti gambar bergerak, musik, teks, dan efek suara untuk menciptakan daya tarik emosional sekaligus memberikan informasi utama mengenai produk yang dipromosikan (Finsterwalder & Gray, 2021).

Menurut Smith (2020), *trailer* berfungsi sebagai media promosi visual yang mengandalkan narasi ringkas dan strategis untuk menciptakan ketertarikan awal serta mendorong tindakan lebih lanjut dari *audience*, seperti melakukan pembelian,

mengunduh, atau membagikan konten. *Trailer* dapat dikatakan sebagai bentuk *persuasive storytelling*, yang tidak hanya menyampaikan konten, tetapi juga membentuk persepsi dan ekspektasi terhadap produk.

Dalam konteks industri kreatif modern, *trailer* tidak terbatas pada film layar lebar, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pemasaran *game*, serial televisi, hingga konten digital. Penekanan pada visual *storytelling* dan *cinematic design* menjadikan *trailer* sebagai alat promosi yang sangat efektif dalam menjangkau *audience* melalui platform digital seperti *YouTube*, *Instagram*, atau *TikTok* (Tryon, 2021).

Penggunaan teknik sinematografi dalam *trailer* termasuk *shot design* dan *camera movement* tidak hanya ditujukan untuk nilai estetika, tetapi juga menjadi bagian dari strategi persuasif visual yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional *audience* (Hudson, 2022). Dengan merancang visual secara tepat, *trailer* dapat menciptakan pengalaman yang imersif, mempercepat penyampaian pesan, dan membangun antisipasi terhadap produk yang ditawarkan.

2.3. Persuasi dalam Media Visual

Media visual memiliki kekuatan persuasif karena mampu menyampaikan pesan secara langsung melalui elemen visual seperti gambar, warna, gerakan, dan simbol. Pesan persuasif dalam media visual tidak hanya menginformasikan, tetapi juga memengaruhi sikap, emosi, dan perilaku *audience* (Messaris & Abraham, 2021).

Menurut Fogg (2021), visual persuasion atau persuasi visual adalah proses menggunakan elemen visual untuk membentuk persepsi dan meyakinkan *audience* suatu tindakan tertentu. Media visual, terutama dalam bentuk audiovisual seperti *trailer*, memanfaatkan kombinasi antara narasi visual, tempo, musik, ekspresi visual, dan sinematografi untuk menciptakan efek emosional yang dapat memperkuat pesan persuasif.

Strategi persuasif dalam media visual sering kali menggunakan prinsip dari penggunaan gambar, tipografi, dan teks untuk memberikan makna atau retorika

visual, yaitu: *logos* (logika visual atau data), *pathos* (emosi), dan *ethos* (kredibilitas atau kepercayaan terhadap sumber visual). Ketika ketiga unsur ini dipadukan dengan baik, media visual dapat membentuk respons emosional yang kuat dari *audience* (Hill & Kennedy, 2022).

Hill dan Kennedy (2022) menjelaskan bahwa:

1. *Logos*

Dalam konteks visual merupakan cara penyajian informasi yang logis dan terstruktur, seperti penggunaan urutan naratif yang jelas, visual yang mendukung pesan, serta elemen teks atau grafis yang memberikan penjelasan atau data. Hal ini membantu *audience* memahami pesan secara logis.

2. *Pathos*

Aspek emosional yang dibangkitkan melalui elemen visual. Warna, ekspresi wajah karakter, musik latar, serta *camera movement* dapat menciptakan emosi tertentu seperti antusiasme, rasa penasaran, atau kegembiraan, yang semuanya bertujuan untuk memperkuat keterlibatan *audience* terhadap konten visual.

3. *Ethos*

Kredibilitas pesan yang disampaikan secara visual. Kredibilitas ini dibangun melalui kualitas produksi, gaya penyutradaraan, atau penggambaran karakter yang dapat dipercaya, sehingga *audience* merasa yakin terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam ranah promosi produk hiburan seperti *game* atau film, pendekatan persuasif ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan keterikatan emosional dan keinginan untuk berpartisipasi atau membeli. *Shot design, framing, dan camera movement* adalah elemen penting dalam membangun intensitas persuasi visual tersebut (Willems & Hellriegel, 2020).

2.4. Breaking the Fourth Wall dalam Media Visual

Menurut Cavallaro (2021), *breaking the fourth wall* berfungsi sebagai naratif yang memungkinkan karakter menyampaikan pesan secara langsung kepada *audience*. Dalam konteks promosi visual seperti *trailer*, teknik ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memahami, karena *audience* merasa dilibatkan secara langsung dalam narasi.

Secara psikologis, *breaking the fourth wall* memperkuat efek parasosial, yaitu bentuk keterikatan satu arah antara karakter media dan *audience*. *Audience* merasakan keintiman seolah-olah mereka menjadi bagian dari cerita tersebut (Hoffner & Buchanan, 2020). Dalam konteks pemasaran visual, pendekatan ini dapat digunakan untuk membangun kepercayaan, humor, atau bahkan urgensi dalam promosi produk secara persuasif.

Penelitian oleh Brown dan Smith (2024) menunjukkan bahwa *direct address*, atau pengakuan langsung terhadap kamera, dapat menciptakan hubungan yang lebih intim antara narator dan *audience*, serta meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional. Namun, mereka juga menekankan bahwa penggunaan teknik ini harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengganggu alur naratif yang telah dibangun.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Urgensi Penelitian

Fenomena meningkatnya penggunaan *trailer* sebagai strategi visual dalam promosi media hiburan untuk memahami tentang bagaimana elemen sinematografi seperti *POV shot*, *camera handheld*, dan *breaking the fourth wall* digunakan untuk membentuk persepsi dan mengajak *audience*. Sebagai praktisi dan akademisi di bidang film dan media visual, penting untuk mengkaji aspek teknis tersebut yang dapat berkontribusi pada kekuatan persuasif suatu visual produk.