

Teknik *Breaking the Fourth Wall* digunakan untuk membangun koneksi langsung antara karakter dan penonton. Melalui tatapan kamera dan ajakan verbal yang bersifat langsung, penonton diajak berinteraksi secara emosional dan psikologis. Teknik ini menciptakan kedekatan yang meningkatkan *ethos*, yaitu kredibilitas pesan yang datang dari karakter yang dikenali dan dipercaya oleh penonton.

Sementara itu, teknik *Handheld Camera* menghadirkan sensasi visual yang lebih nyata dan dinamis. Pergerakan kamera yang tidak stabil memperkuat kesan realisme dan partisipasi langsung. Dalam konteks promosi, hal ini memicu keterlibatan emosional yang lebih tinggi karena penonton merasa berada dalam adegan, bukan sekadar mengamati. Efek ini memperkuat elemen *pathos* dan mendukung daya tarik trailer secara keseluruhan.

Teknik-teknik visual yang digunakan bukan hanya menjadi pelengkap visualisasi, tetapi merupakan alat retorik, yang sudah jelas atau diketahui oleh *audience* untuk bekerja dalam membangun pesan promosi yang kuat, terstruktur, dan efektif.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Barry, A. M. (2020). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication* (3rd ed.). SUNY Press.
- Berman, A. (2020). *The visual storyteller: Creating cinematic video for digital platforms*. Routledge.
- Block, B. (2020). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV, and digital media* (3rd ed.). Routledge.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2021). *Film art: An introduction* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bowen, C. J., & Thompson, R. (2022). *Grammar of the shot* (4th ed.). Routledge.

- Brown, A., & Smith, J. (2024). *Breaking and making the fourth wall on YouTube: Direct address and audiovisual narration in online video*. Journal of Media Narratives, 12(3), 45–62.  
<https://doi.org/10.1080/10509208.2024.2444051>
- Cavallaro, D. (2021). *Performing the meta: Breaking the fourth wall in media narratives*. Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Finsterwalder, J., & Gray, B. J. (2021). *Service innovation and experience design: Concepts, methodologies, tools, and applications*. Springer.
- Fogg, B. J. (2021). *The power to persuade: How digital media changes behavior*. Stanford Persuasive Technology Lab Press.
- Hill, C., & Kennedy, M. (2022). *Visual rhetoric and digital persuasion: Multimedia strategies for the 21st century*. Routledge.
- Hoffner, C. A., & Buchanan, M. (2020). *Parasocial interaction and audience engagement in digital media*. Journal of Media Psychology, 32(3), 117–130. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000265>
- Hudson, J. (2022). *Visual persuasion in marketing and media: The role of cinematic techniques in consumer engagement*. Journal of Visual Communication in Marketing, 14(3), 211–225.
- Karray, S., Martin-Herran, G., & Zaccour, G. (2021). *Advertising strategies in the digital era: A literature review*. European Journal of Operational Research, 291(2), 519–534. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.027>
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. The MIT Press.
- Messaris, P., & Abraham, L. (2021). *Visual persuasion: The role of images in advertising* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.

- Rhyne, L., & Bell, S. (2021). *Visual persuasion in marketing: The rise of dynamic content*. *Journal of Visual Communication in Marketing*, 18(2), 95–108.
- Simmons, J. T. (2021). *Camera movement and audience engagement in digital media*. *Journal of Media Practice*, 22(1), 35–49.
- Smith, L. A. (2020). *Trailer aesthetics: The art of the moving image in promotional media*. Bloomsbury Academic.
- Thompson, R., & Bowen, C. J. (2021). *Grammar of the edit* (4th ed.). Routledge.
- Tryon, C. (2021). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.
- Willems, W., & Hellriegel, S. (2020). *Visual media and persuasive communication in the digital age*. *Journal of Communication Studies*, 72(4), 389–405.

