

**IMPLEMENTASI *FIVE C'S OF CINEMATOGRAPHY* OLEH *DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY* DALAM PRODUKSI VIDEO IKLAN PROMOSI
APARTEMEN VASAKA SOLTERRA**

Puan Dhana Mulyawan¹, Alfi Rahmawati²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

Alamat e-mail : (¹dhannnaapuan@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

The increasingly competitive property industry in Indonesia has prompted developers to adopt more effective marketing communication strategies through digital promotional video production. This study aims to describe the implementation of the Five C's of Cinematography by the Director of Photography in the production of promotional videos for Vasaka Solterra apartment. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through active participation, systematic observation, and literature review. Two purposively selected videos were analyzed using the Five C's of Cinematography framework, encompassing camera angles, close-ups/shot size, composition, continuity, and cutting. The findings indicate that all five elements were applied variably according to each video's communicative approach, collectively contributing to visual quality that supports the effectiveness of property promotional messages on social media.

Keywords: Five C's of Cinematography, Director of Photography, Property Advertisement Video

ABSTRAK

Industri properti di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong pengembang menghadirkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui video iklan digital. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi *Five C's of Cinematography* oleh *Director of Photography* dalam produksi video iklan promosi apartemen Vasaka Solterra. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui partisipasi aktif, observasi sistematis, dan studi pustaka terhadap dua video iklan yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen diterapkan secara variatif sesuai pendekatan komunikasi masing-masing video dan berkontribusi dalam membangun kualitas visual yang mendukung efektivitas pesan promosi properti di media sosial.

Kata Kunci: *Five C's of Cinematography, Director of Photography, Video Iklan Properti*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri properti di Indonesia semakin kompetitif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup dan investasi jangka panjang. Sukaesih *et al.* (2022) menyebutkan bahwa sektor properti di Jabodetabek memiliki peluang signifikan karena kebutuhan hunian dan investasi yang tinggi sehingga persaingan antar pengembang semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan menghadirkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam memasarkan produk apartemen. Handayani (2024) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat mampu menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran.

Pola promosi properti mengalami transformasi dari pendekatan konvensional menuju media audiovisual yang lebih dinamis. Nurrahmah *et al.* (2025) menjelaskan bahwa video dan konten audiovisual menjadi bagian utama strategi promosi modern karena memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menarik dibandingkan

metode konvensional. Dwi Wibowo dan Setyan (2025) menyatakan bahwa integrasi video pendek dalam strategi promosi meningkatkan *engagement* digital sekaligus mendorong minat beli konsumen. Priansa (2017) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menyatukan berbagai elemen promosi untuk menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif. Pengelolaan konten visual secara konsisten melalui platform seperti Instagram juga mampu memperkuat *brand image* di benak konsumen (Wardani *et al.*, 2025).

Kualitas visual dalam video promosi berkaitan erat dengan peran *Director of Photography* (DoP) sebagai penanggung jawab aspek sinematografi. Amalia (2023) menjelaskan bahwa DoP mengatur ketinggian, jarak, sudut, dan durasi pengambilan gambar agar sesuai dengan konsep yang dirancang. Aurello dan Flowerina (2025) menjelaskan bahwa penggunaan *camera angle*, *framing*, dan pencahayaan memengaruhi daya tarik visual serta cara audiens menangkap pesan. Linando *et al.* (2022) menyatakan bahwa komposisi memadukan aspek teknis dan estetika

untuk membantu audiens memahami pesan secara lebih jelas.

Five C's of Cinematography merupakan teori yang diperkenalkan Joseph V. Mascelli (1965) yang menekankan lima elemen utama yaitu *camera angles*, *close-ups/shot size*, *composition*, *continuity*, dan *cutting*. Panjaitan dan Hasanah (2022) menjelaskan bahwa kelima elemen tersebut membantu membangun kesinambungan visual dan menyampaikan pesan secara efektif dalam sebuah video.

Penelitian terdahulu oleh Cahyanti dan Wardhani (2024) membahas video sebagai media promosi properti, namun belum mengkaji aspek sinematografi secara mendalam. Abdullah (2023) menganalisis unsur visual dalam iklan televisi dengan fokus pada representasi sosial, bukan pada fungsi visual sebagai sarana promosi properti. Dari kedua penelitian tersebut, terdapat celah terkait penerapan *Five C's of Cinematography* secara komprehensif oleh DoP dalam konteks produksi video iklan properti.

Vasaka Solterra adalah apartemen di Jl. Condet Pejaten No. 1, Pasar Minggu, Jakarta Selatan,

yang dikembangkan oleh PT Waskita FIM Perkasa Realti dengan konsep *luxury urban living*. Apartemen ini menawarkan fasilitas premium seperti *infinity pool*, *gym*, dan *padel court*, didukung lokasi strategis dekat kawasan bisnis Simatupang, Kuningan, dan SCBD. Kompleksitas visual yang ditawarkan menjadikan Vasaka Solterra relevan untuk dikaji menggunakan kerangka *Five C's of Cinematography*, terlebih penulis berperan langsung sebagai DoP dalam produksi video iklan promosinya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi *Five C's of Cinematography* oleh *Director of Photography* dalam produksi video iklan promosi apartemen Vasaka Solterra. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa, praktisi media, dan pelaku produksi audiovisual dalam memahami penerapan *Five C's of Cinematography* pada promosi properti.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan

mendeskripsikan implementasi *Five C's of Cinematography* oleh *Director of Photography* dalam produksi video iklan promosi apartemen Vasaka Solterra. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Metode deskriptif dipilih karena bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini relevan digunakan karena pengkajian aspek visual dan sinematografi bersifat interpretatif sehingga memerlukan analisis yang mendalam terhadap objek yang diteliti.

Objek penelitian adalah dua video iklan promosi Vasaka Solterra berformat *portrait* (9:16) berdurasi 45–60 detik yang dipublikasikan melalui Instagram *Reels* dan YouTube *Shorts*. Kedua video dipilih secara purposif karena merepresentasikan keseluruhan konsep visual yang dirancang selama produksi, mencakup tipe unit kamar, fasilitas penunjang, dan pendekatan komunikasi yang berbeda pada setiap

videonya. Penulis berperan langsung sebagai *Director of Photography* sehingga penelitian ini mendeskripsikan keputusan sinematografi yang diambil selama produksi berlangsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: partisipasi aktif sebagai DoP dalam seluruh tahapan produksi, observasi sistematis terhadap kedua video berdasarkan kerangka *Five C's of Cinematography*, dan studi pustaka terhadap literatur yang relevan sebagai landasan teoritis. Analisis data menggunakan kerangka *Five C's of Cinematography* oleh Joseph V. Mascelli (1965) yang meliputi *camera angles*, *close-ups/shot size*, *composition*, *continuity*, dan *cutting*.

Penelitian dilaksanakan di Apartemen Vasaka Solterra, Jalan Condet Pejaten No. 1, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan pada bulan Februari hingga Mei 2026. Proses produksi melibatkan tim empat peran yaitu *Copywriter*, *Director of Photography*, *Media Planner*, dan *Editor*, dengan peralatan berupa kamera *mirrorless/DSLR*, *lighting*, mikrofon, dan tripod sebagai penunjang pengambilan gambar.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan ini menganalisis implementasi *Five C's of Cinematography* pada dua video iklan promosi Vasaka Solterra yang masing-masing mengusung pendekatan komunikasi berbeda, yaitu video Edukasi Investasi Apartemen dan *Who Needs Vacation When Home Feels Like a 5-Star Hotel*. *Five C's of Cinematography* yang diperkenalkan oleh Joseph V. Mascelli mencakup lima elemen sinematografi yaitu *camera angles*, *close-ups/shot size*, *composition*, *continuity*, dan *cutting*, yang secara bersama-sama membentuk kualitas visual dan efektivitas penyampaian pesan dalam sebuah video. Kedua video dianalisis menggunakan kelima elemen tersebut untuk melihat bagaimana DoP menerapkan prinsip-prinsip sinematografi dalam konteks produksi video iklan properti di platform media sosial.

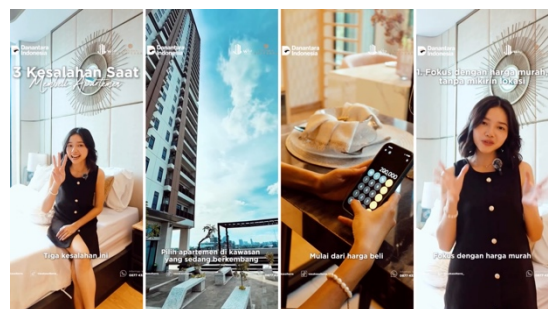
Video 1 - Edukasi Investasi Apartemen

Video 1 menggunakan pendekatan edukatif untuk menarik perhatian audiens sejak awal. *Hook* berupa “3 kesalahan sebelum beli apartemen” dipilih karena langsung

mengangkat permasalahan yang relevan dengan target audiens, khususnya calon pembeli properti dan investor muda. Pendekatan ini membuat video terasa seperti konten informasi dibanding iklan langsung, sehingga penonton lebih terdorong untuk mengikuti isi video hingga akhir.

Penyampaian informasi dilakukan melalui kombinasi adegan *talent* berbicara ke kamera, fasilitas apartemen, serta visual pendukung seperti akses transportasi dan simulasi ROI. Penggunaan visual tersebut membuat informasi investasi tidak hanya disampaikan melalui narasi verbal, tetapi juga diperlihatkan secara konkret melalui gambar.

Camera Angles



Gambar 1 *Camera Angles* Video 1

Camera angle merupakan salah satu elemen utama dalam sinematografi yang menentukan bagaimana penonton mempersepsi subjek secara visual dan emosional. Mascelli (1965) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis sudut kamera

utama yaitu *eye level*, *low angle*, dan *high angle*. *Eye level* menempatkan kamera sejajar dengan mata subjek sehingga menghasilkan kesan natural dan setara. *Low angle* menempatkan kamera di bawah subjek sehingga subjek tampak lebih besar, kuat, dan dominan. *High angle* menempatkan kamera di atas subjek sehingga subjek tampak lebih kecil atau lemah.

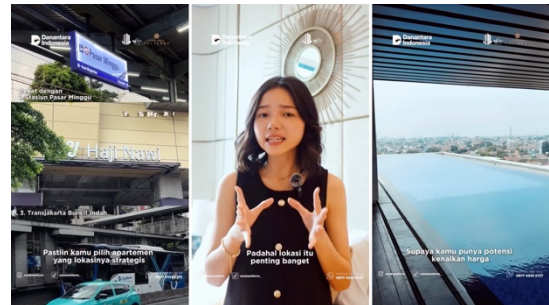
Video 1 didominasi oleh penggunaan *eye level angle* pada *scene talent* berbicara langsung ke kamera. Penggunaan sudut sejajar mata membuat penyampaian informasi terasa komunikatif dan tidak terlalu formal. Penonton ditempatkan pada posisi seperti sedang mendengarkan penjelasan langsung, sehingga pesan promosi terasa lebih ringan dan mudah diterima.

Scene bangunan apartemen menggunakan *low angle* untuk memperlihatkan skala gedung secara lebih dominan. Sudut pengambilan gambar tersebut memberi kesan bangunan terlihat tinggi dan modern. Visual seperti ini sering digunakan dalam video properti karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan eksklusivitas bangunan.

Scene perhitungan ROI menggunakan *overhead shot* ketika

talent membuka *handphone*. Sudut pengambilan gambar dari atas membantu memperjelas detail aktivitas pada layar sehingga proses simulasi investasi dapat terlihat lebih jelas. Penggunaan *overhead shot* pada bagian ini juga memberikan variasi visual di tengah dominasi adegan *talent* berbicara ke kamera.

Close-ups / Shot Size



Gambar 2 Shot Size Video 1

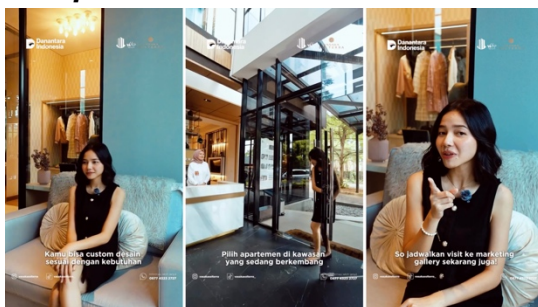
Close-up dan variasi *shot size* merupakan elemen kedua dalam *Five C's of Cinematography* yang berfungsi mengatur seberapa dekat kamera mengambil gambar subjek. Mascelli (1965) menjelaskan bahwa *shot size* menentukan seberapa banyak informasi visual yang diterima penonton dalam satu *frame*, mulai dari *close-up* yang memperlihatkan detail subjek secara spesifik, *medium shot* yang memperlihatkan objek beserta konteks sekitarnya, hingga *wide shot* yang memperlihatkan keseluruhan ruang dan lingkungan. Pemilihan *shot size* yang tepat berpengaruh langsung

terhadap kedekatan emosional antara penonton dan subjek yang ditampilkan.

Variasi *shot size* dalam Video 1 digunakan untuk mengatur fokus perhatian penonton terhadap informasi tertentu. Penggunaan *medium close up* pada *scene talent* berbicara langsung ke kamera membuat ekspresi dan *gesture talent* terlihat lebih jelas sehingga komunikasi terasa lebih personal.

Penggunaan *wide shot* pada *footage area pool* memperlihatkan suasana fasilitas dengan latar langit terbuka secara lebih jelas. *Shot* ini memberikan kesan area yang nyaman dan mendukung visual apartemen yang lebih estetik. *Medium shot* pada *footage* transportasi publik memperlihatkan detail lokasi sekaligus area sekitarnya. Penggunaan *shot* ini membantu memperkuat narasi mengenai kemudahan akses lokasi properti.

Composition



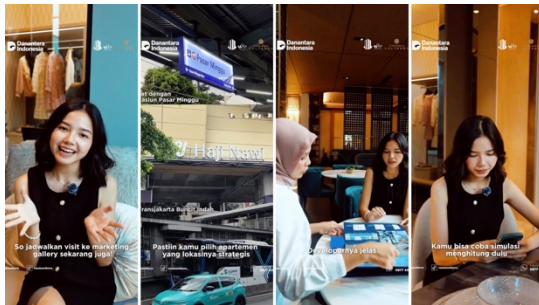
Gambar 3 *Composition* Video 1

Composition merupakan elemen ketiga dalam *Five C's of Cinematography* yang berkaitan dengan penataan elemen visual di dalam *frame*. Mascelli (1965) menjelaskan bahwa komposisi yang baik mengarahkan perhatian penonton pada subjek utama sekaligus membangun keseimbangan visual yang mendukung penyampaian pesan. Beberapa prinsip komposisi yang umum digunakan dalam sinematografi antara lain *center composition* yang menempatkan subjek tepat di tengah *frame*, dan *rule of thirds* yang membagi *frame* menjadi sembilan bagian sama besar sehingga subjek ditempatkan pada salah satu titik perpotongan garis untuk menghasilkan tampilan yang lebih dinamis.

Composition dalam Video 1 digunakan untuk menjaga fokus penonton tetap berada pada informasi utama di setiap *scene*. *Center composition* pada adegan *talent* berbicara ke kamera membuat perhatian penonton langsung tertuju pada *talent* dan isi narasi. Penempatan subjek di tengah *frame* juga mendukung format video vertikal yang digunakan dalam konten media sosial.

Rule of thirds terlihat pada *scene talent* berjalan di area *marketing gallery*. Talent ditempatkan pada salah satu sisi *frame* sementara area properti tetap terlihat pada sisi lainnya. Komposisi tersebut membuat *frame* terasa lebih dinamis sekaligus tetap memberikan ruang untuk memperlihatkan lingkungan sekitar.

Continuity



Gambar 4 *Continuity* Video 1

Continuity merupakan elemen keempat dalam *Five C's of Cinematography* yang berkaitan dengan kesinambungan visual antar *shot* dalam sebuah video. Mascelli (1965) menjelaskan bahwa *continuity* berfungsi menjaga alur cerita tetap logis dan mudah dipahami penonton, mencakup konsistensi arah gerak, *eyeline*, *tone* warna, serta hubungan antara satu *shot* dengan *shot* berikutnya. *Continuity* yang baik membuat penonton tidak merasakan lompatan visual yang mengganggu sehingga perhatian tetap terfokus pada pesan yang disampaikan.

Continuity dalam Video 1 dibangun melalui hubungan antara narasi edukasi dan visual pendukung. Perpindahan *scene* selalu mengikuti poin pembahasan yang sedang dijelaskan *talent*. Saat narasi membahas lokasi, visual berpindah akses transportasi. Saat narasi membahas ROI, visual berubah ke simulasi perhitungan investasi. Saat narasi membahas *developer*, visual berubah ke *scene* diskusi dengan *sales*.

Perpindahan antara adegan *talent* berbicara ke kamera dan *footage* pendukung membuat penyampaian informasi terasa lebih variatif dan tidak monoton. Struktur seperti ini membantu penonton memahami informasi secara bertahap karena setiap visual berfungsi sebagai penjelas dari narasi utama.

Konsistensi *tone* warna dan pencahayaan juga menjaga *continuity* visual tetap stabil. *Scene* interior dan eksterior tetap memiliki karakter warna yang serupa sehingga perpindahan lokasi tidak terasa terlalu kontras.

Cutting



Gambar 5 *Cutting* Video 1

Cutting merupakan elemen kelima dalam *Five C's of Cinematography* yang berkaitan dengan perpindahan antar *shot* dalam sebuah video. Mascelli (1965) menjelaskan bahwa *cutting* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antar gambar, tetapi juga menentukan ritme, tempo, dan alur penyampaian pesan secara keseluruhan. *Cutting* yang tepat membuat penonton tidak merasakan perpindahan yang janggal sehingga perhatian tetap terjaga sepanjang video.

Cutting dalam Video 1 digunakan untuk menjaga tempo informasi tetap jelas dan mudah diikuti. Pergantian *shot* mengikuti isi narasi sehingga visual yang muncul selalu relevan dengan pembahasan yang sedang berlangsung.

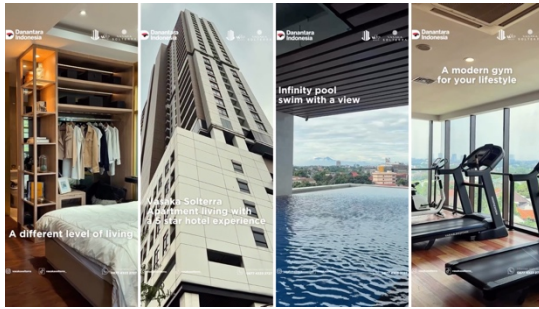
Bagian awal video menggunakan ritme *cutting* yang lebih cepat untuk membangun *attention* penonton. Perpindahan antara *talent*

berbicara di depan kamera, *footage* apartemen, dan teks *hook* dilakukan dalam tempo singkat agar perhatian penonton langsung tertarik pada detik awal video. Bagian akhir video menggunakan *cutting* yang lebih stabil dengan fokus pada logo dan *branding* Vasaka Solterra. Pendekatan tersebut membantu menjaga konsistensi tempo video hingga penutup.

Video 2 - *Who Needs Vacation When Home Feels Like a 5-Star Hotel.*

Video 2 menggunakan pendekatan visual *lifestyle* untuk membangun ketertarikan audiens terhadap pengalaman tinggal di Vasaka Solterra. Penggunaan visual fasilitas dan *ambiance* apartemen ditampilkan untuk memberikan kesan modern, nyaman, dan eksklusif. Berbeda dengan video sebelumnya yang menggunakan aktivitas *talent* dan narasi yang lebih dominan, video 2 ini lebih berfokus pada visual ruang, fasilitas, dan *ambiance* apartemen. Pendekatan tersebut membuat promosi terasa lebih *soft selling* karena informasi disampaikan melalui suasana visual dan teks singkat pada layar.

Camera Angles



Gambar 6 Camera Angles Video 2

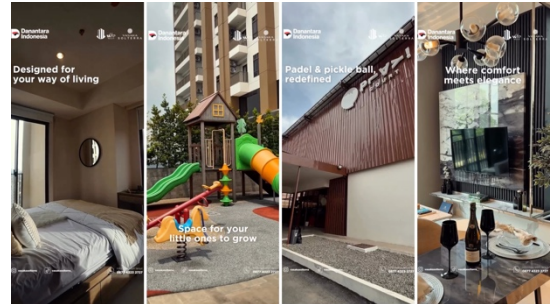
Video 2 didominasi oleh penggunaan *eye level angle* untuk memperlihatkan interior dan fasilitas apartemen secara natural. Penggunaan sudut sejajar mata pada *scene bedroom*, *pool*, dan *gym* membantu memperlihatkan ruang secara objektif sehingga penonton dapat memahami tata ruang dan fasilitas yang tersedia dengan lebih jelas.

Scene eksterior gedung apartemen menggunakan *low angle* untuk memperlihatkan bentuk bangunan secara vertikal. Pengambilan gambar tersebut membantu menampilkan skala gedung apartemen tanpa menggunakan banyak perpindahan sudut kamera.

Pergerakan kamera dalam video dibuat cukup stabil dengan *movement* yang lambat. Pendekatan tersebut membantu menjaga fokus penonton

tetap berada pada detail ruang dan fasilitas yang ditampilkan.

Close-ups / Shot Size

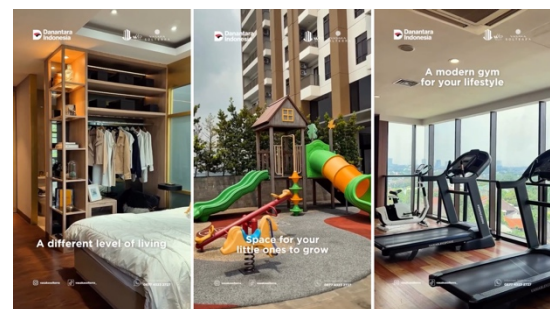


Gambar 7 Shot Size Video 3

Video 2 lebih banyak menggunakan *wide shot* dan *medium shot* untuk memperlihatkan area apartemen secara utuh. Penggunaan *wide shot* pada area fasilitas membantu memperlihatkan secara lebih luas sehingga detail ruang dapat terlihat dalam satu *frame*.

Medium shot digunakan pada *scene bedroom* untuk menjaga keseimbangan antara detail interior dan suasana ruang. Penonton tetap dapat melihat furnitur serta layout ruangan tanpa kehilangan konteks area sekitar.

Composition



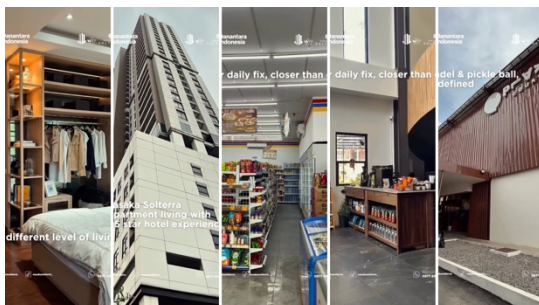
Gambar 8 Composition Video 2

Composition dalam Video 2 menggunakan *center composition* dan *rule of thirds* untuk menjaga tampilan visual tetap rapi dan mudah dipahami. *Center composition* terlihat pada *scene bedroom* dan *gym* ketika objek utama ditempatkan di tengah frame untuk memperjelas fokus pada ruang dan fasilitas.

Rule of thirds digunakan pada *scene playground* untuk memberikan ruang pada area sekitar bangunan. Komposisi tersebut membantu memperlihatkan hubungan antara fasilitas dan lingkungan apartemen dalam satu *frame*.

Penataan objek dalam *frame* dibuat cukup sederhana dengan jumlah elemen visual yang tidak terlalu padat. Pendekatan ini membantu menjaga tampilan visual tetap bersih dan mendukung konsep hunian modern.

Continuity



Gambar 9 *Continuity* Video 2

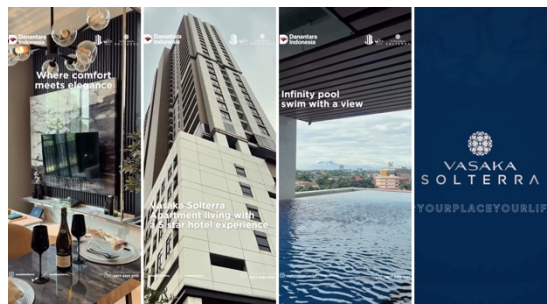
Continuity dalam Video 2 dibangun melalui perpindahan visual

antar fasilitas yang masih memiliki tone warna dan pencahayaan serupa. Video dimulai dari area *bedroom*, kemudian berpindah ke gedung apartemen, *gym*, *playground*, *café*, dan area *padel* secara bertahap. Urutan tersebut membantu penonton memahami fasilitas apartemen tanpa perpindahan visual yang terlalu cepat.

Konsistensi *tone* hangat pada interior dan eksterior membuat perpindahan antar *scene* tetap terasa menyatu. Penggunaan teks singkat pada setiap *scene* juga membantu menjaga hubungan antar visual karena setiap fasilitas diperkenalkan dengan pola penyampaian yang serupa.

Continuity video 2 lebih menekankan *ambience* apartemen dibanding aktivitas *talent*. Pendekatan tersebut membuat video terasa stabil dan fokus pada visual fasilitas apartemen.

Cutting



Gambar 10 *Cutting* Video 2

Cutting dalam Video 2 menggunakan ritme yang relatif lambat. Pendekatan tersebut membantu penonton melihat detail ruang dan lingkungan apartemen secara lebih jelas.

Perpindahan antar *shot* dibuat sederhana tanpa banyak perubahan *angle* ekstrem atau transisi cepat. *Scene bedroom* berpindah ke gedung, gym, *playground*, dan *padel court* mengikuti urutan visual fasilitas sehingga video tetap mudah diikuti.

Bagian akhir video menggunakan *cutting* yang lebih stabil dengan fokus pada logo dan *branding* Vasaka Solterra. Pendekatan tersebut membantu menjaga konsistensi tempo video hingga penutup.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Five C's of Cinematography* oleh *Director of Photography* dalam produksi video iklan promosi apartemen Vasaka Solterra diterapkan secara terencana dan disesuaikan dengan pendekatan komunikasi masing-masing video. Kelima elemen tidak diterapkan secara seragam, melainkan bervariasi mengikuti tujuan pesan yang ingin disampaikan. Video 1 mengandalkan

variasi *camera angles* dan ritme *cutting* terstruktur untuk mendukung penyampaian informasi edukatif. Video 2 mengutamakan *wide shot*, *cinematic*, dan ritme *cutting* lambat untuk menonjolkan kualitas fasilitas dan *ambience* hunian. Secara keseluruhan, penerapan *Five C's of Cinematography* yang konsisten dan kontekstual berkontribusi dalam membangun kualitas visual yang mendukung efektivitas pesan promosi properti di platform media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji implementasi *Five C's* dari perspektif DoP sebagai produser visual, tanpa mengukur bagaimana elemen-elemen sinematografi tersebut diterima oleh audiens. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji respons audiens terhadap penerapan *Five C's of Cinematography* melalui pendekatan resepsi, sehingga efektivitas sinematografi dapat dievaluasi dari sisi produksi sekaligus penerimaan. Selain itu, perluasan objek kajian dengan membandingkan penerapan *Five C's of Cinematography* pada video iklan properti dari beberapa pengembang berbeda juga relevan untuk dilakukan

guna melihat pola sinematografi yang lebih luas dalam industri properti.

Mengingat format video vertikal 9:16 untuk platform media sosial seperti Instagram *Reels* dan YouTube *Shorts* memiliki karakteristik framing yang berbeda dari sinematografi konvensional, penelitian lanjutan yang secara khusus mengkaji adaptasi *Five C's of Cinematography* dalam konteks format vertikal juga relevan untuk mengisi celah literatur yang masih terbatas di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. A. N. 2023. *Analisis visual iklan televisi Djarum 76 versi "Sogokan" dalam sudut pandang sinematografi* (Other thesis, Universitas Komputer Indonesia). *Elibrary Universitas Komputer Indonesia*.
- Amalia, A. P., 2023. Analisis teknik pengambilan gambar sinematografi dalam film pendek "05.55" (Undergraduate thesis, Universitas Semarang). *Universitas Semarang E-Repository*.
- Handayani, A. P. 2024. Analisis strategi komunikasi pemasaran PT Analis Properti Indonesia. *Media Komunikasi Efektif*, 8(2), 45–58.
- Linando, S. I., Prasetyo, M. E., dan Winnie, W. 2022. Komposisi Visual dan Tata Cahaya Pada Film Netflix Berjudul Squid Game. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 20–32.
- Mascelli, J. V. 1965. *The five C's of cinematography: Motion picture filming techniques*. Silman-James Press.
- Nurrahmah, A., Rahma, L. F., Rizqi, M. H., Ramadani, M. M. N., Marlayza, V. 2025. Dampak Komunikasi Digital terhadap Strategi Promosi Modern. *Karimah Tauhid*, 4(6), 4044–4051.
https://doi.org/10.30997/karimah_tauhid.v4i6.18881
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Panjaitan, Y. D. R., dan Hasanah, N. 2022. Analisa teknik sinematografi pada film Parasite. *Journal of Information System and Technology (JOINT)*, 3(1).
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukaesih, I., Rosyid, R., dan Immawati, S. A. 2022. Pengaruh lokasi properti, jenis properti, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui digital marketing (studi kasus PT Trinitiland Tbk). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 789.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.789>
- Wardani, G. T., Alhamda, N. S., dan Oktaviani, S. 2025. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image pada

Instagram

@Jimshoney.Jogjakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 3(1), 87–92.
<https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.310>

Wibowo, D., dan Setyan, A. P. 2022. Konten video media sosial sebagai *strategi marketing*. *Journal of Community Empowerment*, 3(2), 50–61.