

Teknik Videografi dalam Produksi Konten Media Sosial TikTok Second Nouvo sebagai Media Promosi (Studi pada Akun TikTok @Second.Nouvo Official)

Syahrul Ramdani

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Jakarta, Indonesia

Abstract. *Second Nouvo is a used motorcycle trading business that relies on the TikTok account @Second.Nouvo Official as its main promotional medium amid the limited supply of Yamaha Nouvo units in the market, yet preliminary observation indicates that its uploaded content has not adequately applied basic videography principles. This study aims to describe the application of videography techniques in the production of such content as a promotional medium, using the Five C's of Cinematography as the primary analytical framework, elaborated into five videography dimensions: composition and visual aesthetics, lighting, camera movement and angle, transition, and video editing and audio mixing, supported by Kotler and Keller's (2016) theory of promotional effectiveness. This research employs a qualitative case study approach, using in-depth interviews with one key informant and one supporting informant, participant observation, and documentation of TikTok content. The findings indicate that content production is managed independently (a one-man show) by the business owner in a self-taught manner, with videography techniques applied intuitively and not yet fully grounded in formal principles, where the main weakness lies in audio mixing, namely an imbalance between narration and background music volume. This study also finds that TikTok contributes meaningfully to brand awareness, with approximately 70 percent of recent transactions originating from buyers who discovered Second Nouvo through TikTok, although the platform functions more as a validation tool than as the primary transaction-closing channel. This study recommends improvements in audio handling and more consistent use of close-up shots to enhance the quality of promotional content.*

Keywords: *videography technique; TikTok; promotional media; small business; Five C's of Cinematography*

Abstrak. *Second Nouvo merupakan usaha jual beli sepeda motor bekas yang memanfaatkan akun TikTok @Second.Nouvo Official sebagai media promosi utama di tengah keterbatasan pasokan unit Yamaha Nouvo di pasaran, namun pengamatan awal menunjukkan konten yang diunggah belum menerapkan prinsip-prinsip dasar videografi secara memadai. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan teknik videografi dalam produksi konten tersebut sebagai media promosi, menggunakan kerangka Five C's of Cinematography sebagai instrumen analisis utama yang dijabarkan ke dalam lima dimensi teknik videografi, yaitu komposisi dan estetika visual, pencahayaan, pergerakan kamera dan sudut pandang, transisi, serta penyuntingan video dan audio mixing, didukung teori efektivitas promosi Kotler dan Keller (2016). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam terhadap satu informan kunci dan satu informan pendukung, observasi partisipan, serta dokumentasi konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi konten dikelola secara mandiri (one man show) oleh pemilik usaha secara otodidak, dengan penerapan teknik videografi yang bersifat intuitif dan belum sepenuhnya mengacu pada prinsip formal, di mana titik lemah utama ditemukan pada aspek audio mixing berupa ketidakseimbangan volume narasi dan musik latar. Penelitian ini juga menemukan bahwa TikTok berkontribusi nyata terhadap kesadaran merek, dengan sekitar 70 persen transaksi terakhir berasal dari calon pembeli yang mengenal Second Nouvo melalui TikTok, meskipun platform ini lebih berperan sebagai instrumen validasi dibandingkan kanal penutupan transaksi utama. Penelitian ini merekomendasikan perbaikan pada aspek audio dan konsistensi penerapan close-up sebagai langkah peningkatan kualitas konten promosi.*

Kata kunci: *teknik videografi; TikTok; media promosi; UMKM; Five C's of Cinematography*

1. LATAR BELAKANG

Second Nouvo adalah usaha jual beli sepeda motor bekas di Indonesia yang berspesialisasi pada Yamaha Nouvo, skuter matik retro populer pada era 2000-an yang produksinya kini telah dihentikan oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Kelangkaan unit di pasaran mendorong *Second Nouvo* memperluas portofolio ke motor lain yang sepadan, seperti Yamaha Aerox, Honda Vario, dan KZR. Untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek, *Second Nouvo* mendirikan akun TikTok resmi @Second.Nouvo Official sebagai kanal utama penyampaian informasi ketersediaan unit, kondisi fisik kendaraan, spesifikasi, dan harga kepada calon pembeli yang tersebar di seluruh Indonesia.

Videografi, sebagai ilmu dan seni pembuatan gambar bergerak yang mencakup pengambilan gambar, pencahayaan, pergerakan kamera, pengelolaan audio, dan penyuntingan (Millerson & Owens, 2009), memegang peranan penting dalam efektivitas konten TikTok sebagai media promosi. Brown (2020) menegaskan bahwa teknik pengambilan gambar merupakan inti produksi video berkualitas yang menentukan bagaimana informasi visual disampaikan kepada penonton, sementara Bowen dan Thompson (2013) menyatakan bahwa setiap keputusan teknik pengambilan gambar pada dasarnya merupakan keputusan komunikasi. Kajian Mulyadi dan Pratama (2021) serta Hidayat dan Sari (2022) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa variasi teknik pengambilan gambar berkontribusi signifikan terhadap daya tarik visual, kepercayaan konsumen, dan *engagement rate* konten UMKM di media sosial.

Namun demikian, pengamatan awal terhadap konten TikTok @Second.Nouvo Official menunjukkan tiga permasalahan mendasar. Pertama, teknik pengambilan gambar belum menerapkan prinsip dasar sinematografi secara memadai sehingga kondisi motor kurang tersaji secara estetik dan detail. Kedua, terdapat ketidakseimbangan pengelolaan audio, di mana volume musik latar kerap lebih keras dibandingkan narasi, sehingga informasi penting seperti kondisi mesin dan harga sulit ditangkap penonton. Ketiga, teknik transisi dan templat visual yang digunakan bersifat generik dan kurang mencerminkan identitas merek, sehingga konten sulit dibedakan dari kompetitor sejenis di TikTok.

Konteks pasar turut memperkuat urgensi persoalan ini. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mencatat penjualan sepeda motor baru mencapai 6,2 juta unit pada 2023,

dengan transaksi motor bekas diperkirakan dua hingga tiga kali lipat volume tersebut. Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa dengan rata-rata durasi penggunaan harian 3 jam 27 menit (Meltwater, 2024), sementara data TikTok *for Business* (2023) mencatat 49 persen pengguna TikTok Indonesia pernah menemukan produk baru melalui platform tersebut dan 32 persen di antaranya melakukan pembelian atas dasar rekomendasi konten. TikTok sendiri telah diunduh lebih dari 3,5 miliar kali secara global (Sensor Tower, 2024), menjadikannya kanal riset produk yang dominan bagi konsumen berusia 18-35 tahun, termasuk untuk kategori kendaraan bermotor.

Kajian terdahulu oleh Mulyadi dan Pratama (2021) mengenai teknik videografi UMKM lintas sektor, serta Satyadharma, Rinaldi, dan Pertiwi (2024) dan Mu'minin, Abidin, dan Wandu (2024) yang menerapkan kerangka *Five C's of Cinematography* pada video seremonial kampus dan film panjang, menegaskan relevansi kerangka Mascelli lintas konteks produksi audiovisual. Akan tetapi, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan teknik videografi pada usaha jual beli sepeda motor bekas di TikTok. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini, yang bertujuan mendeskripsikan penerapan teknik videografi dalam produksi konten TikTok @Second.Nouvo Official sebagai media promosi, berdasarkan lima dimensi teknik videografi yang berakar pada kerangka *Five C's of Cinematography* Mascelli (1998), guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan teknik yang diterapkan serta memberikan rekomendasi peningkatan kualitas konten promosi.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi dalam konteks *broadcasting* dan produksi media dipahami melalui model Shannon dan Weaver (1949), yang mengidentifikasi lima komponen sumber, pesan, saluran, penerima, dan gangguan (*noise*). Dalam konteks penelitian ini, pengelola akun TikTok berperan sebagai sumber, konten video sebagai pesan, platform TikTok sebagai saluran, calon pembeli sebagai penerima, sementara kelemahan teknik videografi berpotensi menjadi gangguan yang menghambat efektivitas komunikasi. Formula Lasswell (1948), *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*, melengkapi kerangka ini dengan menegaskan bahwa kelemahan pada salah satu elemen komunikasi berdampak pada keberhasilan komunikasi secara keseluruhan. McQuail (2010) menambahkan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi massa dari model

satu arah menjadi multiarah yang interaktif, relevan dengan pemanfaatan fitur komentar TikTok sebagai ruang interaksi dua arah dengan calon konsumen.

Produksi konten media sosial mencakup tiga tahap yang saling bergantung: pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi (Morissan, 2008). Pra-produksi meliputi perencanaan konsep, naskah, lokasi, dan peralatan; produksi mencakup pengambilan gambar dan perekaman suara yang menentukan batas maksimal kualitas hasil akhir (Brown, 2020); sementara pascaproduksi mengolah *footage* mentah menjadi konten utuh melalui penyuntingan gambar dan audio (Millerson & Owens, 2009). Kelemahan pada satu tahap berdampak langsung pada kualitas konten akhir, termasuk ketidakseimbangan audio yang, menurut standar produksi *broadcasting*, semestinya menempatkan volume narasi pada level dominan dan musik latar sebagai pendukung atmosfer.

TikTok, platform video pendek yang dikembangkan ByteDance dan diluncurkan secara global pada 2018, mengintegrasikan elemen verbal, visual, dan auditorial secara simultan (Nasrullah, 2015), menjadikannya medium efektif untuk demonstrasi visual produk seperti kendaraan bermotor. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi digital yang efektif harus membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi produk secara akurat, membangkitkan minat, serta mendorong tindakan pembelian, empat fungsi yang secara potensial dapat diintegrasikan dalam satu konten video TikTok yang diproduksi dengan teknik videografi memadai.

Instrumen analisis utama penelitian ini berakar pada kerangka klasik *Five C's of Cinematography* yang dirumuskan Mascelli (1998), yaitu *camera angles*, *continuity*, *cutting*, *close-up*, dan *composition*. Kelima unsur tersebut dielaborasi menjadi lima dimensi teknik videografi yang lebih kontekstual bagi konten promosi di platform video pendek: (1) komposisi dan estetika visual, berakar pada *composition* dan diperkaya prinsip Gestalt Arnheim (1974) serta *Rule of Thirds* (Bowen & Thompson, 2013); (2) pencahayaan, ditambahkan sebagai dimensi tersendiri mengacu pada sistem *three point lighting* (Millerson & Owens, 2009; Weston, 1999); (3) pergerakan kamera dan sudut pandang, berakar pada *camera angles* dan mencakup variasi *shot* seperti *pan*, *tilt*, *arc*, hingga *close-up* dan *extreme close-up* (Bowen & Thompson, 2013); (4) transisi, diilhami prinsip *continuity* yang berfungsi menjaga kesinambungan logis antar-klip pendek (Dancyger, 2011; Murch, 2001); dan (5) penyuntingan video dan *audio mixing*, berakar

pada *cutting* dan diperluas mencakup keseimbangan volume narasi-musik (Reisz & Millar, 2010; Chion, 1994).

Relevansi kerangka Mascelli pada konten audiovisual kontemporer dikonfirmasi oleh sejumlah kajian lima tahun terakhir, antara lain pada analisis film (Mu'minin, Abidin, & Wandu, 2024), video seremonial kampus (Satyadharma, Rinaldi, & Pertiwi, 2024), iklan edukasi (Mesa, Pranata, & Hamdani, 2025), video *feature* (Siahaan, Komariah, & Gumilar, 2025), dan film pendek (Suwandi & Koswara, 2025), yang secara kolektif menegaskan bahwa kerangka berusia lebih dari lima dekade ini tetap relevan sebagai instrumen pembedah produksi video pendek di media sosial. Pada dimensi audio khususnya, Sirait (2025) menemukan bahwa kejernihan vokal dan optimalisasi teknis audio menjadi strategi kunci yang membedakan konten TikTok dan YouTube berperforma tinggi dari konten dengan kualitas audio yang asal-asalan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman mendalam, holistik, dan kontekstual mengenai penerapan teknik videografi yang tidak dapat direduksi ke dalam data numerik (Creswell, 2004; Moleong, 2017). Nazir (2014) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode untuk membuat gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Penelitian ini juga berkarakter studi kasus (Yin, 2018), dengan akun TikTok @Second.Nouvo Official sebagai unit analisis yang dipilih secara purposif karena merepresentasikan fenomena yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di lokasi operasional *Second Nouvo* di Ciracas, Jakarta Timur, pada periode 20 Mei sampai 21 Juli 2026. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019) berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam produksi konten, pengetahuan tentang TikTok dan videografi dasar, serta kesediaan memberikan informasi secara terbuka. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan satu informan kunci dan satu informan pendukung sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama/Inisial	Jabatan/Peran	Jenis Informan
----	--------------	---------------	----------------

1	Rendika Yudha Saputra	Pemilik, pengelola konten, dan editor Second Nouvo	Informan Kunci (Key Informant)
2	Muhammad Reynansyah Syahbani	Admin media sosial (Instagram, Facebook) dan mekanik Second Nouvo	Informan Pendukung (Supporting Informant)

Sumber: Data primer penelitian (2026).

Data dikumpulkan melalui tiga metode yang saling melengkapi. Wawancara mendalam semi-terstruktur (Moleong, 2017; Kvale & Brinkmann, 2015) dilaksanakan berdasarkan panduan yang disusun mengikuti lima dimensi teknik videografi. Observasi partisipan (Spradley, 1980) difokuskan pada proses produksi konten secara langsung serta konten-konten yang telah diunggah. Dokumentasi (Creswell, 2014) mencakup tangkapan layar konten TikTok, data statistik akun, dan dokumen internal terkait strategi produksi.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dilengkapi analisis konten (Krippendorff, 2018) untuk mengidentifikasi penerapan teknik videografi pada video yang menjadi sampel penelitian. Keabsahan data diuji melalui kriteria kredibilitas, keteralihan, dan kepastian, dengan triangulasi sumber sebagai teknik utama, yakni membandingkan pernyataan informan kunci dan informan pendukung untuk memverifikasi konsistensi temuan pada setiap dimensi teknik videografi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan wawancara mendalam dengan kedua informan yang dibahas dan dikaitkan dengan kerangka *Five C's of Cinematography* serta teori-teori pendukung.

A. Komposisi dan Estetika Visual

Data pada dimensi ini bersumber dari informan kunci, Rendika Yudha Saputra, yang secara langsung menangani pengambilan gambar. Ia menjelaskan pola penempatan objek dalam bingkai:

"Kalau biasanya sih saya taruh di tengah-tengah. Saya memiliki tempat dimana foto motor tersebut ditaruh di tengah-tengah. Tetap di tengah, cuma posisi motornya berganti biar kelihatan jelas dan detail."

Terkait penguasaan istilah teknis komposisi, ia mengakui:

"Kalau istilah ini kayanya saya baru mendengar. Soalnya selama ini saya cuma feeling aja gitu, dilihat dari layar HP sudah kelihatan pas semua."

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknik komposisi bersifat intuitif dan belum mengacu pada prinsip formal seperti *Rule of Thirds* (Arnheim, 1974; Bowen & Thompson, 2013). Motor secara konsisten diposisikan di tengah bingkai (*center framing*), sementara pengelolaan latar belakang bersifat situasional, kadang di dalam toko dan kadang di luar ruangan ketika kondisi cuaca mendukung.

B. Pencahayaan (Lighting)

Kedua informan sepakat bahwa *Second Nouvo* sepenuhnya mengandalkan cahaya alami dan pencahayaan rumah tanpa alat bantu seperti *ring light*. Rendika Yudha Saputra menjelaskan:

"Biasanya sih jam-jam siang sampai sore ya, karena mungkin sepi tempat fotonya... Oh, kalau itu saya belum pernah. Saya hanya mengandalkan HP saya (iPhone 16) sama lampu rumah biasa. Kalau di luar ya paling cahaya matahari."

Muhammad Reynansyah Syahbani menambahkan kriteria hasil foto yang dianggap terbaik:

"Kalau menurut saya, dari berbagai foto yang sudah diambil itu, foto terbaik itu adalah foto yang selaras dengan cahaya matahari, jadi enggak backlight."

Kesadaran teknis pada dimensi pencahayaan terbentuk dari pengalaman coba-coba (*trial and error*), bukan dari penguasaan sistem *three point lighting* (Millerson & Owens, 2009), sejalan dengan prinsip pemanfaatan cahaya alami yang dibahas Weston (1999). Kendala cuaca, seperti sinar matahari yang menyilaukan dan hujan mendadak, menjadi hambatan operasional yang berulang bagi kedua informan.

C. Pergerakan Kamera dan Sudut Pandang

Teknik pergerakan kamera yang dominan digunakan adalah gerakan mengelilingi motor secara *handheld* tanpa alat penstabil. Rendika Yudha Saputra menjelaskan:

"Paling ya muter-muter aja gitu keliling motor, sinematik... Kalau saya posisi tengah-tengah, agak ke bawah sedikit ke arah motor tersebut supaya angle-nya lebih besar dan motor lebih kelihatan."

Terkait konsistensi penerapan *close-up*, ditemukan perbedaan penekanan antarinforman. Rendika mengakui teknik ini sering terlewat, sementara Muhammad Reynansyah Syahbani menyatakan:

"Kalau untuk teknik enggak ada teknik tertentu, tapi kalau untuk close-up dan detail itu sudah pasti dipakai... terkadang terlewat, tapi kembali lagi sesuai permintaan customer."

Pola pergerakan kamera ini sejalan dengan prinsip *camera angles* dalam kerangka Mascelli, meski tanpa kesadaran istilah teknisnya. Sudut pengambilan gambar sedikit dari bawah ke arah motor, yang dianggap kedua informan paling efektif menonjolkan kesan besar dan proporsional, konsisten dengan prinsip *low angle shot* (Bowen & Thompson, 2013). Penerapan *close-up* yang bersifat reaktif terhadap permintaan pembeli, alih-alih menjadi standar produksi, menjadi temuan penting pada dimensi ini.

D. Transisi

Pada dimensi transisi, *Second Nouvo* mengandalkan templat bawaan aplikasi CapCut alih-alih merancang transisi khusus. Rendika Yudha Saputra menjelaskan:

"Paling saya pakai aplikasi CapCut, pakai template bawaan aja karena sudah banyak pilihan... Pernah sih lihat konten tersebut, cuma ribet ya kalau kayak gitu. Karena kita kan ngambilnya satu motor satu foto/video, gak bisa langsung digabung."

Muhammad Reynansyah Syahbani mengonfirmasi kebiasaan mengamati tren kompetitor sebagai referensi:

"Ya, kita ngeliatin juga orang-orang buat konten seperti apa, lalu kita coba tiru dengan konten yang kita punya. Seperti lagu yang sedang tren dan banyak lagi."

Keterbatasan mengikuti tren transisi TikTok yang lebih kompleks disebabkan karakteristik produk berupa satu motor per video, sehingga sulit diadaptasi. Meski begitu, kebiasaan mengamati konten kompetitor sejalan dengan pandangan Dancyger (2011)

bahwa transisi merupakan alat naratif dengan fungsi komunikatif, bukan sekadar elemen teknis penyambung.

E. Penyuntingan Video dan Audio Mixing

Dimensi ini menjadi titik permasalahan paling konsisten yang disebutkan kedua informan. Proses penyuntingan dilakukan secara sederhana dalam satu sesi kerja menggunakan CapCut versi mobile. Rendika Yudha Saputra mengakui kendala teknis yang berulang:

"Biasanya dari platform menyarankan musik yang sedang tren, jadi saya tinggal pakai yang direkomendasikan agar videonya ramai... Nah itu mungkin kelemahan dari aplikasi ya, dan saya juga mungkin kurang mengikuti perkembangan, jadi suka ada yang bentrok/kekencangan suaranya."

Muhammad Reynansyah Syahbani menambahkan penjelasan mengenai prioritas kejernihan audio:

"Kalau itu sendiri biasanya untuk pengambilan video atau edit suara itu kita pakai yang lebih jernih ya dari suara lagu-lagunya. Jadi walaupun ada suara yang bocor atau suara kita yang keluar, itu memang enggak disengaja."

Ketidakseimbangan volume antara musik latar dan narasi diakui secara eksplisit sebagai kendala teknis terbesar, dengan prioritas kejernihan diberikan pada musik, bukan suara narasi. Pemilihan musik latar murni didasarkan pada tren yang populer di TikTok tanpa mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kejernihan narasi. Temuan ini konsisten dengan prinsip sinkronisasi audio-visual Chion (1994) dan menguatkan temuan Sirait (2025) mengenai pentingnya kejernihan vokal pada konten video pendek berperforma tinggi.

F. Efektivitas TikTok terhadap Penjualan

Merujuk pada teori efektivitas promosi Kotler dan Keller (2016), dimensi ini mengkaji sejauh mana penerapan teknik videografi berdampak pada penjualan aktual. Rendika Yudha Saputra menjelaskan kontribusi TikTok terhadap kesadaran merek:

"Kalau untuk jumlah pembeli ya, kita fokuskan pada jumlah pembeli itu sebenarnya tidak, cuma untuk orang-orang lain kenal saya, itu iya... mungkin bisa di 7/10, iya betul, 70 persen."

Ia juga menegaskan posisi TikTok dibandingkan Facebook sebagai kanal penjualan utama:

"Sebenarnya sih saya tetap ya, yang paling utama itu Facebook pasti... Kurang fokus di penjualan, cuman untuk buat nambah daya pembeli, orang-orang tahu kita ini, ya lebih ke validasi lah sebenarnya kalau TikTok itu."

Muhammad Reynansyah Syahbani, yang menangani chat masuk sehari-hari, justru mengamati volume chat dari TikTok yang lebih tinggi dibandingkan Facebook, serta menegaskan pengaruh kualitas video terhadap respons calon pembeli:

"Jadi kalau video yang kita optimalin demi penjualan tuh biasanya kan kita lebih seleksi dari pengambilan gambarnya, editingnya juga, nah jadi pasti lebih berpengaruh sih."

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berkontribusi nyata terhadap kesadaran merek, konsisten dengan data TikTok *for Business* (2023) mengenai peran platform dalam penemuan produk, namun berperan lebih sebagai instrumen validasi dan pengenalan merek dibandingkan kanal penutupan transaksi utama. Perbedaan penekanan kedua informan mengindikasikan bahwa TikTok dan Facebook berperan pada tahap berbeda dalam perjalanan konsumen (*customer journey*): TikTok unggul menjangkau dan menarik perhatian pada tahap kesadaran dan minat, sementara Facebook lebih berperan pada tahap negosiasi dan penyelesaian transaksi.

G. Pembahasan Temuan

Kelima dimensi teknik videografi menunjukkan pola yang konsisten: penerapan teknik videografi *Second Nouvo* bersifat intuitif dan terbentuk dari pengalaman coba-coba, bukan dari penguasaan prinsip formal sebagaimana dirumuskan dalam kerangka *Five C's of Cinematography*. Pada dimensi komposisi dan pencahayaan, informan kunci secara eksplisit menyatakan belum pernah mendengar istilah *Rule of Thirds* maupun *Three Point Lighting*, namun tetap menghasilkan pola pengambilan gambar yang secara kebetulan

mendekati prinsip tersebut. Kondisi serupa ditemukan pada dimensi pergerakan kamera dan penyuntingan. Hal ini menunjukkan bahwa kerangka Mascelli lebih tepat difungsikan dalam penelitian ini sebagai instrumen analisis peneliti untuk membaca praktik yang sudah berjalan, bukan sebagai pengetahuan yang secara sadar dimiliki dan diterapkan oleh pelaku usaha.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan Mulyadi dan Pratama (2021) bahwa penerapan teknik dasar produksi video yang konsisten berkontribusi pada respons audiens yang lebih positif, namun menunjukkan bahwa *Second Nouvo* berada pada posisi menengah, tidak sepenuhnya spontan namun juga belum mencapai penerapan teknik yang terencana secara sadar. Perbandingan dengan Satyadharma, Rinaldi, dan Pertiwi (2024), yang menemukan penerapan kelima elemen *Five C's* secara terencana pada video seremonial kampus, memperlihatkan bahwa kerangka Mascelli tetap relevan pada konteks produksi video sederhana oleh individu tanpa latar belakang sinematografi formal, sekaligus mengonfirmasi generalisasi kerangka tersebut lintas konteks produksi audiovisual sebagaimana diargumentasikan Mu'minin, Abidin, dan Wandu (2024).

Triangulasi sumber menunjukkan konsistensi pada sebagian besar dimensi, khususnya terkait ketergantungan pada cahaya alami, penggunaan templat CapCut, dan pemilihan musik berdasarkan tren. Perbedaan penekanan ditemukan pada penerapan *close-up* dan kontribusi platform terhadap penjualan, yang mengindikasikan model operasional tunggal (*one man show*) oleh pemilik usaha, sementara informan pendukung memberikan sudut pandang dari posisi yang tidak terlibat langsung dalam pengambilan maupun penyuntingan gambar. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa desain studi kasus tunggal yang temuannya tidak dapat digeneralisasi secara langsung, data dokumentasi yang terbatas pada video yang tersedia saat penelitian dilakukan, serta penilaian kualitatif deskriptif yang belum diukur secara kuantitatif terhadap metrik *engagement*.

Secara keseluruhan, praktik produksi konten TikTok *Second Nouvo*, meskipun dijalankan secara otodidak dan intuitif, telah menerapkan sebagian besar prinsip dasar kerangka *Five C's of Cinematography* tanpa disadari sepenuhnya oleh pelakunya. Penelitian ini berkontribusi memperluas penerapan kerangka tersebut ke konteks baru, yaitu konten promosi UMKM otomotif berformat video pendek di TikTok, sekaligus

menghubungkannya secara empiris dengan teori efektivitas promosi Kotler dan Keller (2016), dengan menunjukkan bahwa penerapan teknik videografi yang baik pada UMKM tidak hanya menghasilkan konten yang estetik, tetapi juga berdampak terukur terhadap kesadaran merek dan penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mendeskripsikan penerapan teknik videografi dalam produksi konten TikTok *Second Nouvo* berdasarkan lima dimensi yang berakar pada kerangka *Five C's of Cinematography*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut diterapkan secara intuitif: motor secara konsisten diposisikan di tengah bingkai tanpa kesadaran prinsip *Rule of Thirds*, pencahayaan sepenuhnya mengandalkan cahaya alami tanpa penguasaan teori pencahayaan tiga titik, pergerakan kamera didominasi teknik *arc shot* secara *handheld* dengan *close-up* yang tidak konsisten, transisi mengandalkan templat bawaan CapCut karena keterbatasan mengikuti tren yang lebih kompleks, dan penyuntingan audio memiliki titik lemah paling konsisten berupa ketidakseimbangan volume narasi dan musik latar. Secara umum, produksi konten bersifat *one man show* yang dikelola otodidak oleh pemilik usaha, namun tetap menghasilkan konten yang konsisten mendukung promosi. Merujuk pada tujuan penelitian, penguasaan teknik yang masih intuitif ini tetap mampu mendukung penyampaian informasi produk, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan bahwa sekitar 70 persen transaksi terakhir *Second Nouvo* berasal dari kesadaran merek melalui TikTok, meskipun peran TikTok lebih banyak berfungsi sebagai instrumen validasi awal, sementara penyelesaian transaksi masih banyak terjadi melalui kanal lain seperti Facebook.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Bagi *Second Nouvo*, disarankan memperbaiki keseimbangan *audio mixing* antara volume narasi dan musik latar dengan mempelajari fitur *voice level* atau *ducking* pada aplikasi CapCut, serta menerapkan *close-up* detail secara konsisten pada setiap unit motor, bukan hanya saat diminta pembeli, guna membangun transparansi dan kepercayaan calon konsumen. Mengingat TikTok terbukti lebih berperan sebagai instrumen validasi dan pengenalan merek dibandingkan penutupan transaksi, disarankan pula mengoptimalkan sinergi antarplatform, misalnya dengan mencantumkan tautan atau arahan yang jelas dari konten TikTok menuju kanal penjualan di Facebook. Bagi pelaku UMKM sejenis,

temuan penelitian ini menjadi rujukan bahwa konsistensi produksi konten lebih penting daripada kesempurnaan teknis, namun peningkatan kecil pada aspek pencahayaan dan audio dapat meningkatkan kualitas promosi secara signifikan tanpa memerlukan biaya besar, disertai pemahaman akan peran berbeda tiap platform media sosial dalam perjalanan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas subjek penelitian ke akun UMKM otomotif lain guna menguji keberlakuan pola yang ditemukan, serta menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengukur korelasi antara penerapan teknik videografi dengan *engagement rate* dan konversi penjualan secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Sri Rahadian M. Sakti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini, serta kepada pihak *Second Nouvo* yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan akses observasi dan dokumentasi. Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis pada Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju.

DAFTAR REFERENSI

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (2nd ed.). University of California Press.
- Bowen, C. J., & Thompson, R. (2013). *Grammar of the shot* (3rd ed.). Focal Press.
- Brown, B. (2020). *Cinematography: Theory and practice* (4th ed.). Routledge.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen* (C. Gorbman, Trans.). Columbia University Press.
- Creswell, J. W. (2004). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2nd ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dancyger, K. (2011). *The technique of film and video editing: History, theory, and practice* (5th ed.). Focal Press.
- Hidayat, R., & Sari, N. P. (2022). Pengaruh variasi teknik pengambilan gambar terhadap engagement rate konten TikTok pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Visual dan Media Baru*, 4(1), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row.
- Mascelli, J. V. (1998). *The five C's of cinematography: Motion picture filming techniques simplified*. Silman-James Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Mesa, R., Pranata, R. T. H., & Hamdani, T. C. (2025). Implementasi teknik sinematografi dalam pengambilan gambar iklan edukasi penggunaan air bersih di Perumda Tirta Pakuan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1209–1220.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Millerson, G., & Owens, J. (2009). *Television production* (14th ed.). Focal Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2008). *Jurnalistik televisi mutakhir*. Kencana Prenada Media Group.
- Mu'minin, U., Abidin, K., & Wandu, W. (2024). Analysis of Joseph V. Mascelli's 5'C cinematographic technique on the movie All Quiet on the Western Front. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 5(2), 173–185.
- Mulyadi, D., & Pratama, A. F. (2021). Teknik videografi dalam produksi konten promosi digital UMKM: Studi kasus pada platform media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2), 112–126.
- Murch, W. (2001). *In the blink of an eye: A perspective on film editing* (2nd ed.). Silman-James Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* (Edisi ke-9). Ghalia Indonesia.
- Reisz, K., & Millar, G. (2010). *The technique of film editing* (Reprint ed.). Focal Press.
- Satyadharma, I. G. N. W., Rinaldi, M., & Pertiwi, A. B. (2024). Analisis penerapan teknik sinematografi pada video persembahan wisudawan di lingkungan perguruan tinggi. *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi dan Multimedia*, 5(1), 62–73.
- Sensor Tower. (2024). *State of mobile 2024*. Sensor Tower Inc.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Siahaan, A. T. P., Komariah, K., & Gumilar, G. (2025). Penerapan teknik pengambilan gambar pada produksi video feature “Tangan Kecil, Pena Besar”. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 261–277.

- Sirait, K. B. (2025). Dari musik hingga konten viral: Analisis teknik audio yang mempengaruhi popularitas video di TikTok dan YouTube. *Profil: Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman dan Pertelevision*, 4(2), 29–49.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suwandi, N. A., & Koswara, I. (2025). Analisis penggunaan camera angle pada film pendek untuk mendukung persepsi karakterisasi tokoh. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2402–2410.
- TikTok for Business. (2023). *TikTok for business Indonesia report 2023*. TikTok.
- Weston, J. (1999). *Lighting for digital video and television*. CMP Books.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.