

Visual Storytelling dalam Membangun *Brand Affinity* melalui Video Program Motul *Wheels and Wonders New Zealand 2025*

Reza Achmad Noor Alfian*¹, Devi Wening Astari²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia
Email: ¹rezaachmadnooralfian@students.amikom.ac.id, ²deviweningastari@amikom.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital menuntut merek untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan elemen-elemen sinematografi terkait visual *storytelling* yang berperan dalam membangun *brand affinity* pada program Motul *Wheels and Wonders New Zealand 2025*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinematografi memiliki peran penting dalam membangun narasi visual yang mampu menyampaikan emosi, pengalaman, dan nilai merek kepada audiens. Elemen yang ditemukan diantaranya adalah: a) Komposisi visual yakni penggunaan *rule of thirds* dan *framing* untuk mengarahkan perhatian audiens; b) Pergerakan kamera seperti *pan*, *tilt*, dan *tracking shot* yang mendukung dinamika narasi; c) Pencahayaan, baik natural lighting maupun cinematic lighting untuk membangun atmosfer visual; d) Jenis pengambilan gambar (*shot type*), seperti *wide shot*, *medium shot*, dan *close-up* yang berfungsi dalam penekanan makna visual. Elemen tersebut secara sinematik meningkatkan kualitas *storytelling*. Menciptakan pengalaman menonton yang bermakna dan emosional, sehingga mampu memperkuat keterikatan audiens terhadap merek Motul. Konten yang dihasilkan berhasil memperoleh lebih dari 2 juta penayangan, yang menunjukkan tingginya atensi audiens. Konten yang dihasilkan dalam program ini tidak sekadar menampilkan produk, tetapi membangun narasi visual mengenai keandalan mesin, kebebasan berkendara, dan semangat petualangan. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan *visual storytelling* berbasis sinematografi dapat menjadi strategi efektif dalam membangun *brand affinity* dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Kata Kunci: *Brand Affinity, Konten Digital, Motul, Sinematografi, Visual Storytelling*

Abstract

The development of digital media requires brands to not only convey information but also build emotional closeness with audiences. This study aims to describe the cinematographic elements related to visual storytelling that play a role in building brand affinity in the Motul *Wheels and Wonders New Zealand 2025* program. The method used in this study is a qualitative descriptive approach through direct observation and documentation. The research results indicate that cinematography plays an important role in building a visual narrative that can convey emotions, experiences, and brand values to the audience. The elements found include: a) Visual composition, namely the use of the rule of thirds and framing to direct the audience's attention; b) Camera movement such as pan, tilt, and tracking shots that support the narrative dynamics; c) Lighting, both natural lighting and cinematic lighting, to build the visual atmosphere; d) Types of shots, such as wide shots, medium shots, and close-ups, which function in emphasizing visual meaning. These elements cinematically enhance the quality of storytelling. Creating a meaningful and emotional viewing experience that strengthens audience engagement with the Motul brand. The content produced successfully garnered over 2 million views, indicating high audience attention. The content created in this program not only showcases the product but also builds a visual narrative about the reliability of the machines, the freedom of driving, and the spirit of adventure. This study confirms that a cinematography-based visual storytelling approach can be an effective strategy in building brand affinity and establishing an emotional connection with the audience.

Keywords: *Brand Affinity, Cinematography, Digital Content, Motul, Visual Storytelling*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi dan strategi pemasaran merek. Media digital memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara merek dan audiens melalui berbagai format konten, khususnya video. Dalam konteks pemasaran modern, video tidak lagi berfungsi sebagai media promosi satu arah, melainkan sebagai medium komunikasi strategis yang mampu menyampaikan pesan secara naratif dan emosional (Kotler and Keller, 2016).

Pendekatan *visual storytelling* menjadi semakin penting karena mampu menghadirkan pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional. Melalui integrasi elemen visual, audio, dan narasi, konten video dapat membangun persepsi dan keterlibatan audiens secara lebih mendalam (Belch and Belch, 2018). Namun demikian, berdasarkan observasi terhadap konten digital pada periode 2024–2025, masih banyak konten yang menitikberatkan pada kuantitas produksi dibandingkan kualitas visual dan kedalaman narasi. Hal ini menyebabkan rendahnya keterlibatan emosional audiens terhadap merek.

Konten video diharapkan mampu memberikan keunggulan karena dapat mengintegrasikan unsur visual, audio, serta alur cerita dalam satu kesatuan yang utuh, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Pendekatan *storytelling* berbasis video memungkinkan audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan emosi dan makna yang terkandung dalam cerita. Nicoli et al. (2021) menjelaskan bahwa digital *storytelling* merupakan pendekatan yang efektif dalam menciptakan konten yang *engaging* karena mampu membangun pengalaman emosional yang positif melalui narasi visual, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membentuk persepsi positif terhadap merek.

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan antar merek di ranah digital, keberhasilan pemasaran tidak lagi diukur semata-mata melalui tingkat keterpaparan (*exposure*) atau jumlah tayangan konten. Konsep *brand affinity* ini sejalan dengan pendekatan *emotional branding* yang menekankan pentingnya hubungan emosional berkelanjutan antara merek dan konsumen (El-Bassiouny, 2018). Merek dituntut untuk mampu membangun hubungan jangka panjang yang bersifat emosional dengan konsumennya. Konsep tersebut dikenal sebagai *brand affinity*, yang mencerminkan tingkat kedekatan emosional, rasa percaya, serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Brand affinity* terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta makna yang dirasakan audiens secara berkelanjutan dalam hubungan mereka dengan merek.

Dalam konteks tersebut, *storytelling* menjadi salah satu pendekatan strategis yang relevan dalam membangun *brand affinity*. Cerita memungkinkan merek menyampaikan nilai, visi, dan identitasnya secara lebih manusiawi dan autentik, sehingga audiens dapat merasa terhubung secara emosional. Suryana (2025) menyatakan bahwa *storytelling* dalam pemasaran digital berperan signifikan dalam membangun citra merek yang kuat serta menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Meskipun memiliki potensi yang besar, berdasarkan observasi penulis terhadap konten video pemasaran di platform digital seperti Instagram dan YouTube pada periode 2024–2025, masih banyak konten yang lebih menekankan kuantitas produksi dan kecepatan distribusi dibandingkan kualitas visual dan kedalaman narasi. Temuan observasional ini diperkuat oleh kajian mengenai efektivitas digital video marketing yang menyatakan bahwa kualitas visual dan penyusunan narasi berpengaruh terhadap persepsi audiens (Arianto, 2026). Akibatnya, konten yang dihasilkan cenderung bersifat informatif atau promosi semata tanpa mampu membangun keterlibatan emosional yang kuat. Padahal, teknik sinematografi dan editing merupakan elemen fundamental untuk pembentukan narasi visual yang bermakna.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sinematografi dalam membangun *visual storytelling* yang mampu menciptakan *brand affinity* pada konten digital Motul melalui video program *Wheels and Wonders New Zealand 2025*. Dalam penelitian ini, batasan masalahnya adalah peran sineas membangun karakter produk dan alur cerita lewat gambar visual. Berbagai kajian mengenai digital video marketing menunjukkan bahwa unsur pembentuk video, termasuk visual, teknik pengambilan gambar, dan editing, memiliki pengaruh terhadap persepsi audiens serta efektivitas komunikasi merek dalam konten audio visual (Arianto, 2026). Oleh karena itu,

penerapan teknik sinematografi dan editing menjadi aspek penting dalam penciptaan karya video berbasis *storytelling*.

Urgensi penciptaan karya yang menitikberatkan pada penerapan teknik sinematografi dan *visual storytelling* semakin relevan ketika merek berupaya menghadirkan pengalaman naratif yang autentik dan bermakna bagi audiens. Konten visual berkualitas tinggi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium pembentuk pengalaman emosional yang mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas audiens terhadap merek. Dalam konteks penciptaan karya, sinematografi dan editing tidak dipahami semata-mata sebagai proses teknis produksi audio visual, melainkan sebagai strategi komunikasi visual yang membentuk makna, emosi, dan persepsi merek.

Kajian mengenai visual storytelling menunjukkan bahwa elemen visual seperti komposisi, framing, pencahayaan, warna, dan pergerakan kamera memengaruhi cara audiens memahami pesan dan emosi dalam sebuah narasi visual. Elemen-elemen tersebut berkontribusi dalam membangun keterlibatan audiens serta respons emosional terhadap konten yang ditampilkan (Sugianur et al., 2025). Penelitian terdahulu umumnya membahas visual storytelling dalam konteks promosi dan engagement audiens. Namun, kajian yang secara spesifik menghubungkan elemen sinematografi dengan pembentukan brand affinity pada konten otomotif berbasis perjalanan masih terbatas. Berdasarkan observasi awal terhadap sejumlah konten otomotif perjalanan di YouTube periode 2024–2025, sebagian besar konten lebih menekankan informasi dan promosi dibandingkan pembangunan kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, konsep visual storytelling dijadikan landasan dalam penciptaan karya video promosi berbasis narasi perjalanan. Untuk itu peneliti merumuskan masalah penelitian bagaimana dan apa saja elemen visual storytelling yang berperan dalam membangun brand affinity pada konten program *Wheels and Wonders New Zealand*? Dengan tujuan untuk mendeskripsikan elemen-elemen sinematografi terkait visual *storytelling* yang berperan dalam membangun *brand affinity* pada program *Motul Wheels and Wonders New Zealand 2025*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam peran sinematografi dalam *visual storytelling*. Objek penelitian adalah konten video perjalanan *Motul Wheels and Wonders New Zealand 2025*, berjudul *Wheels & Wonders: New Zealand ft Vamells, Ziko, Jejelogy, AkangMV, Atenx Katros & Mario Iroth* yang ditayangkan pada tanggal 13 Maret 2026, dengan link <https://youtu.be/6VCTknuAPOE?si=7KklMZ0byqXuygy7>. Video yang dianalisis berdurasi selama 9 menit 12 detik, Video ini dipilih karena hingga 30 April 2026 telah mencapai jumlah penonton lebih dari 2 juta dan program ini merupakan program pertama yang diinisiasi oleh Motul Indonesia (Motul, 2026).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada tayangan YouTube *Wheels & Wonders: New Zealand ft Vamells, Ziko, Jejelogy, AkangMV, Atenx Katros & Mario Iroth*. Observasi dilakukan dengan menonton berulang sebanyak 10 kali, dengan pertimbangan untuk memastikan bahwa bagian yang dianalisis tidak terlewat. Selain itu data dilengkapi dengan dokumentasi berupa rekaman video, foto, dan catatan produksi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis visual dan naratif untuk mengkaji bagaimana elemen sinematografi membangun visual *storytelling* dalam konteks *brand affinity*. Dalam penelitian ini, *brand affinity* diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu kedekatan emosional audiens dengan merek, munculnya kesan autentik pada merek, keterlibatan audiens dalam mengikuti narasi yang disajikan, serta representasi nilai dan gaya hidup yang selaras dengan citra merek. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan kompleksitas visual menjadi unit analisis yang terstruktur dan terfokus. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut. Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan kompleksitas visual menjadi unit analisis yang terstruktur dan terfokus. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

Tahap awal analisis dilakukan dengan reduksi data atau menyaring dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi elemen-elemen sinematografi yang muncul dalam materi visual, meliputi: a) Komposisi visual, seperti penggunaan *rule of thirds* dan *framing* untuk mengarahkan perhatian audiens; b) Pergerakan kamera, seperti *pan*, *tilt*, dan *tracking shot*

yang mendukung dinamika narasi; c) Pencahayaan, baik natural lighting maupun cinematic lighting untuk membangun atmosfer visual; d) Jenis pengambilan gambar (*shot type*), seperti *wide shot*, medium shot, dan *close-up* yang berfungsi dalam penekanan makna visual. Dalam melakukan analisis, dibagi menjadi tujuh segmen, yakni :

Tabel 1. Pembagian Unit Analisis Segmen Video

No	Segmen	Timecode	Durasi	Elemen Sinematografi (<i>Storytelling</i>)			
				Komposisi	Framing	Pencahayaan	Pergerakan Kamera
1	Pengenalan (Eksposisi)	0.00-1.15	1:15	Wide shot lanskap untuk memperlihatkan skala lokasi.	<i>Establishing shot</i> dominan.	Cahaya alami pagi hari.	<i>Drone</i> dan <i>slow movement</i> .
2	Konflik	1.16-2.35	1:19	Subjek ditempatkan pada <i>rule of thirds</i> .	Medium shot dan talking shot.	Natural lighting.	<i>Panning</i> dan <i>handheld</i> ringan.
3	Peningkatan Konflik	2.36-4.08	1:32	Kendaraan menjadi pusat perhatian.	Medium dan <i>wide shot</i> bergantian.	Pencahayaan luar ruang.	<i>Tracking shot</i> mengikuti perjalanan.
4	Klimaks	4.09-5.56	1:47	Keseimbangan antara subjek dan lanskap.	<i>Wide shot</i> dominan.	Cahaya alami menonjolkan warna alam.	<i>Drone shot</i> dan <i>tilt movement</i> .
5	Peleraian (Anti-Klimaks)	5.57-7.00	1:03	Komposisi simetris dan estetik.	<i>Close-up</i> detail dan cinematic framing.	Memanfaatkan golden hour.	<i>Slow motion</i> dan <i>camera glide</i> .
6	Penyelesaian (Resolusi)	7.01-8.35	1:34	<i>Leading lines</i> dari jalan dan pegunungan.	<i>Wide landscape framing</i> .	Pencahayaan alami dengan kontras tinggi.	<i>Tracking</i> dan <i>aerial shot</i> .
7	Penutup	8.36-9.11	0:35	Komposisi sederhana dan terpusat.	Medium shot penutup.	Pencahayaan natural konsisten.	<i>Static shot</i> dan <i>slow pan</i> .

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Kategorisasi data, yakni data yang telah direduksi kemudian dikelompokkan berdasarkan fungsi naratifnya dalam *storytelling*. Kategorisasi ini meliputi: pembentukan suasana (*mood*), yaitu bagaimana elemen visual menciptakan atmosfer tertentu, penyampaian emosi, yaitu bagaimana visual membangun keterlibatan emosional audiens, representasi merek, yaitu bagaimana identitas dan nilai merek divisualisasikan melalui sinematografi. Tahap ini memungkinkan peneliti untuk melihat pola penggunaan elemen visual dalam mendukung tujuan komunikasi.

Interpretasi data yang menjadi tahap akhir adalah penafsiran data dengan mengaitkan temuan visual dengan kerangka teori yang relevan. Melalui tahap ini, data tidak hanya dideskripsikan, tetapi juga dianalisis secara konseptual untuk menghasilkan temuan yang bermakna. Validitas data dalam penelitian ini dijaga untuk memastikan bahwa hasil analisis memiliki tingkat kepercayaan dan keakuratan yang tinggi. Triangulasi data, peneliti menggunakan berbagai sumber data, yaitu: 1) Observasi visual pada video program dengan memperhatikan aspek sinematografi; 2) Dokumentasi berupa rekaman atau arsip visual; 3) Literatur ilmiah yang relevan sebagai landasan teori. Triangulasi ini bertujuan untuk memperkuat temuan melalui perbandingan berbagai sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks merek otomotif, Motul merupakan salah satu *brand* global yang memiliki identitas kuat dalam hal performa, teknologi, dan inovasi. Motul adalah perusahaan pelumas asal Prancis yang

telah dikenal secara internasional melalui produk pelumas berkinerja tinggi untuk sepeda motor, mobil, serta kebutuhan motorsport profesional. Produk-produk Motul dirancang untuk meningkatkan performa mesin, menjaga stabilitas kerja mesin dalam kondisi ekstrem, serta memberikan perlindungan optimal terhadap komponen kendaraan (Motul, n.d.). Di dalam industri pelumas otomotif global, Motul bersaing kuat dengan sejumlah merek lain seperti Castrol, Shell Advance, dan Liqui Moly yang juga aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi merek. Namun, sebagian besar konten digital yang ditampilkan oleh kompetitor masih cenderung menekankan aspek fungsional produk melalui pesan informatif dan teknis, seperti keunggulan spesifikasi, daya tahan mesin, serta performa pelumas dalam kondisi tertentu (Belch and Belch, 2018).

Berbeda dengan pendekatan tersebut, Motul mulai mengembangkan strategi komunikasi berbasis *experiential storytelling* yang menempatkan pengalaman berkendara dan eksplorasi sebagai inti narasi visual. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran berbasis pengalaman untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens. Melalui konten perjalanan sinematik seperti Motul *Wheels and Wonders*, Motul berupaya membedakan dirinya dari kompetitor dengan menghadirkan narasi visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan bermakna. Melalui reputasi global tersebut, Motul tidak hanya memposisikan dirinya sebagai produsen pelumas, tetapi juga sebagai merek yang merepresentasikan semangat performa, ketahanan, dan eksplorasi. Dalam strategi komunikasinya, Motul mengaitkan teknologi pelumas dengan pengalaman berkendara dan gaya hidup otomotif, sehingga merek tidak hanya dipersepsikan secara fungsional, tetapi juga secara emosional (Motul, n.d.).

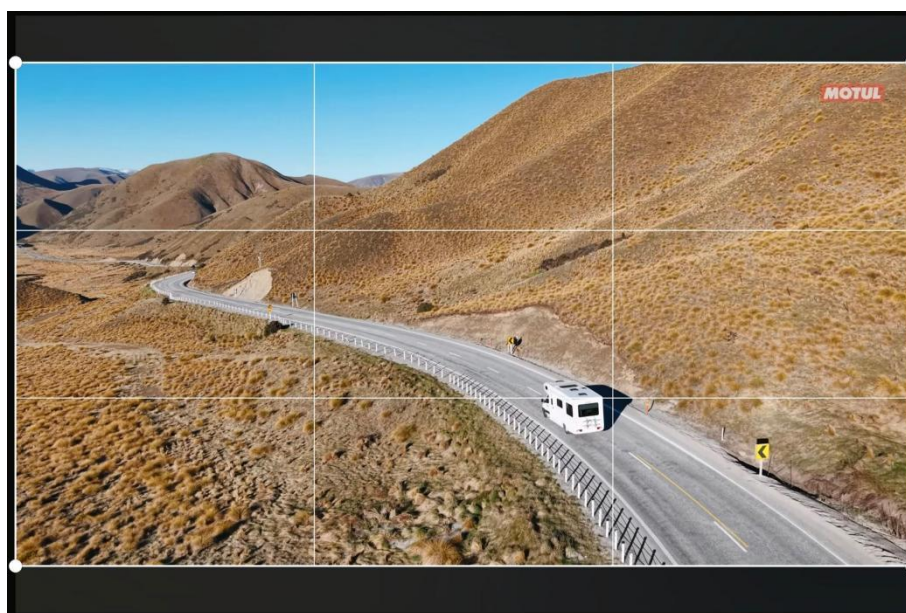
Penelitian ini mengambil latar konten perjalanan digital pada program Motul *Wheels and Wonders* New Zealand di akhir tahun 2025, merupakan salah satu bentuk implementasi strategi *storytelling* Motul yang diwujudkan dalam penciptaan karya video promosi berbasis perjalanan. Program ini mendokumentasikan perjalanan *brand ambassador* Motul melintasi lanskap Selandia Baru yang dikenal dengan keindahan alam serta jalanan terbuka yang menantang. Perjalanan tersebut merepresentasikan pertemuan antara teknologi pelumas Motul dengan pengalaman eksplorasi dan petualangan, yang dikemas melalui pendekatan visual sinematik. Program Motul *Wheels and Wonders* New Zealand 2025 melibatkan enam orang *Key Opinion Leaders* (KOL) yang berperan sebagai *brand ambassador* Motul. Di antaranya Vamells, seorang pembalap drift dan pegiat sosial media (*influencer*). Kedua, Atenx Katros, seorang modifikator motor kustom sekaligus pemilik Katros Garage, sebagai jurnalis otomotif (blog dan Youtuber). Ketiga, Ziko Harnadi drifter profesional Indonesia, CEO dan Co-Founder Garasi Drift, yang populer sebagai konten kreator otomotif. Keempat, Jejelogy, pereli, *off-roader*, dan *influencer* otomotif terkemuka asal Indonesia. Ia mencetak sejarah sebagai orang Indonesia pertama yang menaklukkan Rally Dakar 2026, meraih posisi juara di kelas *Iconic* dan posisi teratas di *Dakar Classic*. Kelima, Akang MV adalah seorang *motovlogger* dan YouTuber. Terakhir, Mario Iroth, seorang petualang asal Indonesia, telah menginspirasi banyak orang dengan perjalanan keliling dunianya menggunakan sepeda motor. Keikutsertaan para KOL tersebut merupakan hasil dari sebuah tantangan (*challenge*) yang diselenggarakan oleh Motul sebagai bagian dari strategi promosi merek. Program ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman perjalanan langsung bagi para KOL dengan tujuan membangun narasi autentik mengenai merek melalui pengalaman personal yang kemudian diterjemahkan ke dalam konten visual.

Konten yang dalam program ini tidak sekadar menampilkan produk, tetapi membangun narasi visual mengenai keandalan mesin, kebebasan berkendara, dan semangat petualangan. Dengan pendekatan *storytelling* berbasis sinematografi dan editing, konten video ini berupaya menciptakan pengalaman menonton yang bermakna dan emosional, sehingga mampu memperkuat keterikatan audiens terhadap merek Motul. Dalam konteks pemasaran moderen, video promosi tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi produk secara langsung, tetapi berkembang menjadi konten audio visual berbasis *storytelling* yang menekankan pengalaman dan nilai merek. Kotler (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengemas pesan secara persuasif dan relevan dengan karakter audiens. Oleh karena itu, video promosi berbasis *storytelling* menjadi sarana pembentukan persepsi dan makna merek yang lebih mendalam.

Dalam video yang berdurasi 9 menit 11 detik, komposisi visual dalam videografi adalah seni mengatur elemen-elemen di dalam frame kamera agar gambar terlihat seimbang, estetik, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif kepada penonton. Dalam elemen sinematografi yang mendukung riset ini antara lain dicetuskan oleh John Thomas Smith;

Rule of Thirds (Aturan Sepertiga), yaitu teknik komposisi di mana layar dibagi menjadi sembilan kotak sama besar menggunakan dua garis vertikal dan dua garis horizontal, menyerupai pola grid atau tagar. Alih-alih meletakkan subjek tepat di tengah, kamu menempatkan elemen terpenting pada titik potong atau di sepanjang garis tersebut untuk menciptakan keseimbangan visual yang lebih dinamis dan menarik bagi mata penonton. Teknik ini juga memberikan ruang bernapas pada gambar, sehingga hasil video terasa lebih profesional dan tidak kaku. Sebagaimana terlihat pada gambar 1, kameramen pada program ini menggunakan komposisi tersebut untuk menghasilkan keseimbangan visual yang lebih dinamis dan menarik.

Hasil analisis yang dilakukan, terdapat sebanyak 35 adegan yang menunjukkan aturan *rule of thirds*, yang berasal dari 7 segmen. Dari beberapa adegan tersebut, salah satunya dapat dilihat dari gambar 1. Gambar tersebut berada pada Peleraian (Anti-Klimaks), dalam menit (6.11). Dari gambar 1, menampilkan sebuah mobil van yang berjalan melewati perbukitan dan padang savana, komposisi menggunakan dua garis vertikal dan dua garis horizontal, menyerupai pola grid, garis tersebut untuk menciptakan keseimbangan visual yang lebih dinamis dan menarik bagi mata penonton.

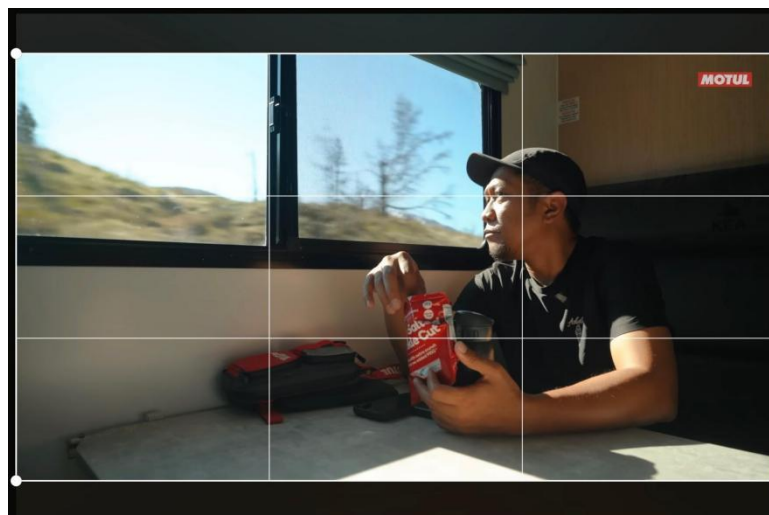


Gambar 1 Komposisi *Rule of Thirds* (Aturan Sepertiga) pada Peleraian (Anti-Klimaks)

Framing (pembingkai), yaitu teknik komposisi di mana menggunakan elemen visual di dalam adegan seperti jendela, pintu, dedaunan, atau lubang untuk mengelilingi dan menonjolkan subjek utama. Teknik ini berfungsi seperti bingkai foto alami yang memberikan kesan kedalaman (*depth*), menuntun mata penonton langsung ke subjek, serta memberikan konteks lokasi yang lebih kuat. Dengan menempatkan objek di latar depan (*foreground*), gambar tidak hanya terlihat lebih estetik tetapi juga terasa lebih berdimensi dan bercerita. Perjalanan bersama *riders* dengan teknik *storytelling* ini, tidak mudah karena di alam terbuka dan berganti-ganti bentuk bentang alamnya. Sehingga pengambilan *angle* sangat fleksibel mengikuti latar yang dilalui. Rute yang dilalui di New Zealand sangat bervariasi. Maka sineas telah merancang *storyboard* serta melakukan observasi kondisi alam secara geografis dan cuaca yang akan sangat berpengaruh terhadap proses produksi.

Leading Lines (garis pengarah) yaitu teknik komposisi yang menggunakan garis-garis alami atau buatan di dalam frame untuk menuntun mata penonton menuju subjek utama. Terlihat pada gambar 2, pada Peleraian (Anti-Klimaks) seseorang yang duduk di dalam mobil dengan di bantu dengan garis sisi

sudut jendela dan kursi, garis tersebut berupa sudut ruang mengarah langsung ke titik fokus yang ingin ditonjolkan. Selain menciptakan kedalaman visual (efek 3D), teknik ini sangat efektif untuk membangun alur cerita karena secara psikologis "memaksa" penonton melihat ke arah yang sudah kamu tentukan. Sineas dalam memproduksi digital konten, menggunakan tehnik ini untuk mempertajam pesan.



Gambar 2 Visual *Leading Lines* (Garis Pengarah) pada Peleraian (Anti-Klimaks)

Balance (keseimbangan) dalam videografi adalah cara kamu mengatur "berat" visual antara subjek dan elemen lain di dalam frame agar gambar tidak terasa berat sebelah. Keseimbangan ini bisa bersifat simetris, di mana sisi kiri dan kanan terlihat pada gambar 3 Peleraian (Anti-Klimaks), kesan formal dan stabil, atau asimetris, di mana subjek utama yang besar diimbangi oleh objek yang lebih kecil atau ruang kosong (*negative space*) di sisi lawan. Tanpa keseimbangan yang tepat, penonton bisa merasa tidak nyaman atau bingung harus melihat ke arah mana. New Zealand dengan bentang alam yang demikian, ditambah peran *riders* sebagai artis dalam video konten promosi Motul, elemen keseimbangan menjadi sangat penting.



Gambar 3 Visual Storytelling *Balance* (Keseimbangan) pada Peleraian (Anti-Klimaks)

Depth atau kedalaman yaitu teknik menciptakan kesan tiga dimensi (3D) pada layar yang sebenarnya datar (2D) dengan cara memisahkan elemen antara *foreground* (latar depan), *midground* (subjek), dan *background* (latar belakang). Kameramen bisa menonjolkan kedalaman ini dengan menggunakan efek bokeh (latar belakang kabur) melalui pengaturan aperture lebar, atau dengan

meletakkan benda fisik di dekat lensa sebagai lapisan depan. *Lighting* atau pencahayaan yaitu elemen krusial yang menentukan suasana (mood), dimensi, dan kejelasan visual dalam sebuah video. Teknik dasar yang paling populer adalah *Three-Point Lighting*, yang terdiri dari *Key Light* sebagai cahaya utama untuk menerangi subjek, *Fill Light* untuk mengisi bayangan agar tidak terlalu gelap, dan *Back Light* (atau *Hair Light*) yang diletakkan di belakang subjek untuk memisahkannya dari latar belakang agar tidak terlihat "menempel". Selain untuk estetika, pencahayaan juga berfungsi secara psikologis; misalnya, cahaya yang keras (*hard light*) menciptakan kesan dramatis dan penuh konflik, sementara cahaya yang lembut (*soft light*) memberikan kesan ramah dan natural.

Color (warna) dalam videografi adalah elemen visual yang digunakan untuk membangun suasana, memperkuat emosi, dan menyampaikan makna kepada penonton secara tidak langsung. Dalam videografi dan sinematografi, warna dapat mempengaruhi persepsi—misalnya warna hangat seperti merah dan oranye memberi kesan energi atau emosi kuat, sedangkan warna dingin seperti biru dan hijau terasa tenang atau melankolis. Selain itu, konsistensi warna melalui *color grading* dan *color correction* penting untuk menjaga tampilan video tetap harmonis dan profesional, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas dan menarik.

Camera angle and movement dalam videografi adalah teknik pengaturan sudut dan pergerakan kamera untuk memengaruhi cara penonton melihat dan merasakan sebuah adegan. Dalam videografi dan sinematografi, sudut kamera seperti *high angle* (dari atas) bisa membuat subjek terlihat lemah, sedangkan *low angle* (dari bawah) memberi kesan kuat atau dominan, sementara gerakan kamera seperti pan, tilt, dan tracking digunakan untuk menambah dinamika, mengikuti aksi, atau mengarahkan perhatian penonton. Kombinasi sudut dan gerakan ini membantu menciptakan cerita visual yang lebih hidup, emosional, dan tidak monoton. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 4, pada Peleraian (Anti-Klimaks) di mana pembuatan konten digital ini, sineas memanfaatkan tehnik tersebut dengan mengkombinasikan sudut kamera dari berbagai *angle*.

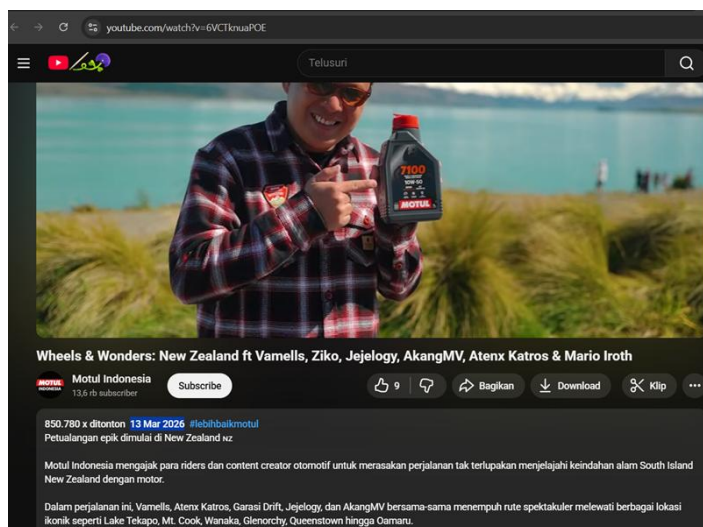


Gambar 4 Angle dan Movement pada Peleraian (Anti-Klimaks)

Sejalan dengan hal tersebut, Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa meningkatnya konsumsi konten video daring menjadikan video promosi sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan dituntut untuk menghadirkan konten video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan secara naratif. Dalam konteks ini, pendekatan *branded content* dan *storytelling* menjadi acuan dalam penciptaan karya video promosi yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. elemen-elemen sinematografi yang muncul dalam materi visual, meliputi: a) Komposisi visual, seperti penggunaan *rule of thirds* dan *framing* untuk mengarahkan perhatian audiens; b) Pergerakan kamera, seperti pan, tilt, dan *tracking shot* yang mendukung dinamika narasi; c) Pencahayaan, baik natural lighting maupun cinematic lighting untuk membangun atmosfer visual; d) Jenis pengambilan gambar (*shot type*), seperti *wide shot*, *medium shot*, dan *close-up* yang berfungsi dalam penekanan makna visual.

Sinematografi adalah bidang ilmu yang membahas mengenai teknik menangkap suatu gambar dan menggabungkan gambar tersebut hingga menjadi suatu rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide suatu cerita. Sinematografi dapat diartikan sebagai penggabungan antara fotografi dengan teknik merangkai gambar atau dalam sinematografi biasa disebut montase (Sugianur, 2025). Menurut Aditya Wardhana (2024) bahwa American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Merek (*brand*) adalah konsep krusial dalam dunia bisnis, karena telah menjadi alat yang kuat bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka. Merek (*brand*) didefinisikan sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi produk atau layanan perusahaan sebagai berbeda dari yang lain.

Sedangkan konsep *visual storytelling* menurut Dian Cahyadi (2024) adalah cara untuk menceritakan cerita atau menyampaikan pesan dengan menggunakan elemen visual seperti gambar, klip video, animasi, dan komposisi visual. Ini adalah metode yang kuat untuk berkomunikasi dengan audiens tanpa perlu kata-kata atau narasi verbal yang panjang. *Visual storytelling* menggabungkan unsur-unsur visual untuk menciptakan narasi yang kuat dan memikat. Dalam konteks editing video, *visual storytelling* adalah inti dari proses editing. Ini melibatkan pemilihan klip, pengaturan urutan klip, dan penggunaan transisi yang memadai untuk menciptakan alur cerita yang kuat. Dengan menguasai konsep ini, dapat menjadi editor video yang lebih efektif dan kreatif. Tahap berikutnya yaitu penyuntingan dan terakhir publikasi yang juga memegang peranan penting untuk iklan dikenal masyarakat luas,



Gambar 5 Publikasi Pelumas Mesin Motul pada Klimaks

Salah satu KOL, Mario Iroth pada Klimaks menceritakan pengalaman berkendara di New Zealand. Sebagai komunikator produk, Mario Iroth menginformasikan dalam narasi yang diungkapkan pada menit (5.30-5.57) “motor yang siap pakai sudah ganti oli pakai oli motor 7.100 karena oli motor ini sudah 100% fotosintetik sudah pakai teknologi Ester juga pastinya melindungi motor mesin saya lebih maksimal saya pun bisa geber bisa kayak menikmati alam lebih maksimal lagi dan yang terpenting touring tanpa worry di New Zealand pakai oli motul 7.100 pastinya, (narasi Mario)”

Storytelling terbukti efektif untuk membangun sebuah kepercayaan serta kedekatan dengan konsumen. Apalagi jika dikuatkan dengan konten *behind the scenes* memberikan bukti autentik bahwa produk berasal langsung dari penjual, sehingga meningkatkan kredibilitas brand. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Ni Made et al., 2025) dalam Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, yang menunjukkan bahwa strategi ini mampu menciptakan kedekatan emosional, memperkuat kredibilitas, serta membangun citra merek tanpa menitikberatkan promosi secara langsung. Pengelolaan konten yang konsisten sekaligus fleksibel, dengan kombinasi video, foto, dan konten edukatif, yang mampu menghasilkan interaksi alami dan efektif. Hal ini selaras dengan penelitian *visual*

storytelling ini, di mana konten yang dihasilkan telah memperoleh lebih dari 2 juta penayangan dalam beberapa hari setelah diunggah, yang menunjukkan tingginya atensi audiens atau konsumen produk. Konten yang dihasilkan dalam program ini tidak sekadar menampilkan produk, tetapi membangun narasi-narasi visual tentang keandalan mesin, kebebasan berkendara, dan semangat petualangan.

Di dalam kajian ini, interpretasi audiens dapat terbangun berdasarkan latar belakang dan preferensi mereka, maka pelibatan enam orang *Key Opinion Leaders* (KOL) berperan sebagai komunikator yang memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens. Melalui narasi visual, ekspresi, dan pengalaman penggunaan produk, serta membantu membangun kedekatan emosional antara merek dan penonton. Peran ini membuat pesan promosi terasa lebih alami, mudah diterima, serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karin Pehulisa et al., 2025). Bahkan dalam kajian yang serupa (Yohanes Exspandio et al., 2025) dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, yang fokus pada *soft selling*, hasilnya secara signifikan memengaruhi sikap dari konsumen terhadap iklan itu, secara signifikan memengaruhi keinginan dan niat pembelian mereka. Penyampaian narasi dan emosional yang digunakan dalam iklan, terbukti efektif dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat konsumen. Inilah yang ingin dibangun dari strategi ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknik sinematografi memiliki peran yang signifikan dalam membangun visual *storytelling* pada konten video digital, khususnya dalam konteks program Motul Wheels and Wonders New Zealand 2025. Elemen-elemen sinematografi seperti komposisi visual, pergerakan kamera, pencahayaan, serta jenis pengambilan gambar terbukti tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga sebagai bahasa visual yang mampu membentuk makna, suasana, dan emosi dalam sebuah narasi.

Melalui pendekatan visual *storytelling*, konten video tidak lagi sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan menghadirkan pengalaman naratif yang mampu membangun keterlibatan emosional audiens. Integrasi antara teknik sinematografi dan proses editing memungkinkan terciptanya alur cerita yang lebih imersif dan bermakna, sehingga audiens dapat merasakan nilai, identitas, serta pesan yang ingin disampaikan oleh merek.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* berbasis pengalaman (*experiential storytelling*) yang diterapkan dalam konten Motul mampu memperkuat *brand affinity*, yaitu kedekatan emosional antara audiens dan merek. Hal ini ditunjukkan melalui representasi visual yang menekankan kebebasan berkendara, eksplorasi, serta performa produk yang ditampilkan dalam konteks perjalanan nyata membuat merek tidak hanya dipersepsikan secara fungsional, tetapi juga emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komposisi lanskap, *camera movement* yang dinamis, dan pencahayaan alami menjadi elemen visual yang paling dominan dalam membangun *brand affinity* karena mampu menciptakan kesan autentik dan memperkuat narasi perjalanan. Dengan demikian, sinematografi dan *visual storytelling* berperan strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan keterlibatan audiens. Namun, penelitian ini terbatas pada analisis satu konten YouTube tanpa melibatkan wawancara audiens atau analisis komentar secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji respons audiens terhadap *visual storytelling* Motul serta membandingkannya dengan konten merek otomotif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (Cetakan pertama). Eureka Media Aksara.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cahyadi, D. (2023). *Editing dan Motion Graphic*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar.
- Dewi, R., and Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative Journal of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.

- El-Bassiouny, N. (2018). Brand Storytelling in The Digital Age: The Power of Emotional Narratives. In *Advances in brand management* (pp. 45–60). Springer Nature.
- Arianto, Herry. (2026). Efektivitas Unsur Pembentuk *Digital Video Marketing* terhadap Viralitas dan Citra Destinasi Pariwisata Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. 5 (11), p: 761-778
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugianur, Joko., Nyura, Yusni., Bambang Cahyono. (2025). Implementasi Teknik Sinematografi dalam Visual Storytelling pada Konten Branding: Studi kasus Saqa Coffee. *Jurnal Media Akademik*, 4(2), 55–68.
- Nicoli, F., Rizzi, A., and De Luca, M. (2021). Investigating Digital Storytelling for The Creation of Positively Engaging Digital Content. *Journal of Digital Media Studies*, 6(3), 101–115.
- Noor Alfian, R. A. (2026). Sumber video penelitian [Video]. YouTube. <https://youtu.be/6VCTknuPOE>
- Pehulisa, K., and Rahmiaji, L. R. (2025). Analisis Resepsi Konten Soft Selling Berbentuk Parodi pada Produk Tenue de Attire di TikTok. Retrieved from <https://fisip.undip.ac.id>
- Prasetya Putri, N. M. A., and Intentilia, A. A. M. (2025). Komunikasi Storytelling Konten Safari Pangus sebagai Pendekatan Soft Selling di Instagram. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026>
- Rozaq, M., and Utami, R. N. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Sinuraya, Y. E. P., and Pratama, A. B. (2025). Pengaruh Soft-Selling Video Iklan Produk Marjan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Perilaku Konsumen terhadap Iklan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 4(3), 273–295.
- Sugianur, J., Nyura, Y., and Cahyono, B. (2025). Implementasi Teknik Sinematografi dalam Visual Storytelling Film Pendek sebagai Media Branding Saqa Coffee. *JMA*, 3(8).
- Sultanika, S. (2021). Sinematografi Film Pendek Yogyakarta. *DESKOVI*, 4(1), 23–29.
- Suryana, P. (2025). Building a Strong Brand Image: The Role of Storytelling in Marketing. *Journal of Economics, Communication, and Business Innovation (JECOMBI)*, 3(1), 1–12.
- Suyanto, M. (2020). *Teknik Editing Video untuk Media Digital*. Andi Publisher.
- Wibisono, Y. P., and Hetty, C. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial bagi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdian*, 4(2). <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPLP2KM>

Halaman Ini Dikosongkan