

Elemen Sinematografi Dalam Iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment

Putu Raka Setya Putra¹
Chris Chalik²
Ahmad Riyadi Swandhani³

¹ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu Bandung, 40257, Indonesia

^{2,3} Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu Bandung, 40257, Indonesia

¹puturakasetyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id, ²lordchris@telkomuniversity.ac.id,
³riyadiswan@telkomuniversity.ac.id

*Penulis Korespondensi:

Putu Raka Setya Putra
puturakasetyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Toyota Gazoo Racing merupakan salah satu divisi balap yang memiliki kontribusi besar dalam pengembangan teknologi otomotif Toyota. Gagasan ini berawal dari pandangan pendiri Toyota, Kiichiro Toyoda, yang menilai bahwa balap mobil bukan sekadar hiburan, melainkan sarana penting untuk menguji performa kendaraan pada kondisi ekstrem, sekaligus menemukan inovasi baru guna menghasilkan produk terbaik bagi konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan unsur-unsur sinematografi dalam iklan Toyota Gazoo Racing serta dampaknya terhadap strategi komunikasi visual merek. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap elemen sinematografi dalam iklan Toyota Gazoo Racing yang kemudian dipetakan dan divalidasi dengan literatur terkait sinematografi periklanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sinematografi berperan penting dalam membangun narasi visual yang memperkuat citra performa, ketahanan, dan inovasi merek Toyota. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam perancangan strategi sinematografi untuk iklan otomotif di masa mendatang.

Kata Kunci: Elemen Sinematografi; Iklan; Otomotif; Toyota.

Abstract

Toyota Gazoo Racing is one of Toyota's racing divisions that has made a significant contribution to the development of automotive technology. This initiative originated from the vision of Toyota's founder, Kiichiro Toyoda, who believed that car racing is not merely a form of entertainment but an essential means to test vehicle performance under extreme conditions while simultaneously discovering new innovations to deliver the best products for consumers. Based on this perspective, the present study aims to analyze the application of cinematographic elements in Toyota Gazoo Racing advertisements and their impact on brand visual communication strategies. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observations of cinematographic elements in Toyota Gazoo Racing advertisements, which were then mapped and validated with relevant literature on cinematography in advertising. The findings indicate that cinematography plays a crucial role in constructing visual narratives that strengthen Toyota's brand image in terms of performance, endurance, and innovation. These results are expected to serve as a reference for designing cinematographic strategies in future automotive advertising campaigns.

Keywords: Advertising; Automotive; Cinematographic Elements; Toyota.

1. Pendahuluan

Adalah seorang Hiromu Naruse dan Wakil Presiden Toyota, yaitu Akio Toyoda adalah dua orang pendiri dari Toyota Gazoo Racing. Proyek ini didirikan pada tahun 2007 oleh keduanya, dan

dengan segera, dengan sirkuit Nürburgring sebagai landasan dalam pengembangan proyek ini dalam upaya mereka untuk membangun mobil jalan raya terbaik dibanding para kompetitornya. Pada awalnya proyek Gazoo Racing adalah proyek balap amatir dan sebelum dikenal sebagai Gazoo Racing, proyek ini dikenal sebagai Team Gazoo, filosofi yang mendasari proyek ini adalah “jalan membangun manusia, dan manusia membangun mobil”, dimana dari filosofi ini, lahirlah identitas toyota gazoo racing dengan beberapa mobil produksi Toyota yang memiliki ciri khas performa tinggi dan tampilan menarik dalam beberapa dekade ini.



Gambar 1. Filosofi Toyota Gazoo Racing yang terdapat pada Website Toyota Gazoo Racing (sumber: toyotagazooracing.com, 2024)

Selain dikenal dengan label kendaraan toyota dengan performa terbaik, Toyota Gazoo Racing juga selalu menampilkan kualitas sinematografi terbaik pada setiap iklannya. Dimana Platform Youtube adalah tempat bagi Toyota Gazoo Racing dalam mempublikasikan iklan-iklannya. Selayaknya perusahaan otomotif lainnya, Toyota maupun Toyota Gazoo Racing membutuhkan media komunikasi dalam mempromosikan maupun menjual produk-produknya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan otomotif seperti Toyota. Salah satu bentuk dari Komunikasi pemasaran adalah iklan. Pada era dimana Internet sudah dapat dijangkau oleh seluruh dunia, dan teknologi digital mendominasi media komunikasi dunia saat ini, platform youtube masih menjadi satu-satunya media publikasi iklan terbaik bagi perusahaan. Vytiaz [1] berpendapat bahwa youtube dan platform video digital lainnya adalah masa depan dari dunia periklanan, menggantikan media televisi konvensional yang sudah tidak efektif lagi dalam menjangkau generasi muda.



Gambar 2. Halaman Youtube dari Toyota Gazoo Racing (sumber: [youtube toyotagazooracing](https://youtube.com/toyotagazooracing), 2024)

Iklan dengan tujuan utamanya mendapatkan atensi audiens sebaik-baiknya dan sebanyak-banyaknya, harus memiliki konsep yang kreatif dan menarik. Lee & Johnson [2] mengemukakan bahwa dalam pemasaran, iklan berfondasi pada konsep-konsep kreatif, sehingga menghasilkan pesan dan makna yang dapat menarik perhatian audiens dan dapat dengan mudah diingat oleh audiens. Selain kreatif, iklan pun harus tepat sasaran, dimana konsep dan strategi yang dibangun dalam iklan harus sesuai dengan target sasarnya, dalam hal ini iklan toyota gazoo racing harus sesuai dengan target pasarnya.

Penggunaan sinematografi dalam iklan otomotif telah lama dipandang sebagai salah satu strategi kreatif yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi visual. Sinematografi tidak hanya menyajikan citra kendaraan secara estetis, melainkan juga menghadirkan narasi emosional yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang sebuah merek. Menurut Bolls dan Muehling [3], pengolahan elemen visual dan audio dalam iklan dapat memperkuat keterlibatan kognitif serta emosional audiens, sehingga mendorong respons yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks industri otomotif, visualisasi sinematik kerap diarahkan untuk menonjolkan karakteristik tertentu seperti kecepatan, kenyamanan, keamanan, maupun prestise sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Russell [4] yang menekankan bahwa representasi visual yang kuat dalam iklan mampu memperkuat asosiasi konsumen terhadap citra merek. Melalui teknik kamera tertentu, pencahayaan dramatis, hingga alur visual yang menyerupai film, sebuah iklan otomotif dapat menanamkan kesan emosional yang sulit dicapai melalui pesan verbal semata.

Phillips dan McQuarrie [5] menambahkan bahwa iklan berbasis retorika visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam hal ini, sinematografi berfungsi sebagai medium simbolik yang mengekspresikan nilai-nilai merek, seperti kebebasan, keandalan, atau status sosial. Misalnya, penggunaan adegan mobil yang melaju di jalan terbuka dengan pencahayaan matahari senja bukan hanya menampilkan performa kendaraan, tetapi juga menyampaikan makna kebebasan dan gaya hidup yang melekat pada merek tersebut. Lebih lanjut, penelitian Rodríguez dan Fernández [6] menunjukkan bahwa iklan otomotif yang memanfaatkan gaya sinematografi sinematik memiliki pengaruh signifikan terhadap brand recall dan brand attitude. Hal ini terjadi karena pendekatan visual yang kaya emosi mampu menimbulkan keterlibatan psikologis yang lebih intensif dibandingkan iklan konvensional. Dengan kata lain, sinematografi tidak hanya berfungsi sebagai estetika visual, melainkan juga sebagai instrumen strategis untuk memperkuat ekuitas merek.

Dari aspek usia, konsumen Toyota Gazoo Racing biasanya didominasi oleh pembeli dewasa muda yang berusia 20-an hingga individu dewasa berusia 50-an. Mayoritas pembeli dan audiens Toyota Gazoo Racing adalah Pria. Pada aspek minat dan ketertarikan, pembeli dan audiens Toyota Gazoo Racing adalah orang-orang yang menyukai olahraga balap kendaraan, menggemari kendaraan berperforma tinggi dan memiliki ketertarikan kepada dunia otomotif dan teknologi. Pembeli dari Toyota Gazoo Racing adalah tipe konsumen dengan loyalitas tinggi yang menghargai sejarah panjang Toyota Gazoo Racing. Konsumen-konsumen ini sering menikmati kegiatan luar ruangan seperti acara olahraga otomotif, balapan dan perkumpulan komunitas otomotif. Pada aspek tingkat pendapatan, konsumen dan audiens Toyota Gazoo Racing berada pada tingkat berpenghasilan menengah ke atas, dimana pada tingkat ini, mereka sudah mampu membeli kendaraan roda empat dengan performa tinggi dan aksesoris kendaraan yang dapat menunjang performa dan tampilan dari kendaraannya. Karakteristik pengguna dari Toyota Gazoo Racing ini sesuai dengan kesimpulan Swandhani [7], dimana konsumen cenderung mengutamakan aspek emosional ketimbang aspek fungsi dari sebuah produk. Pada aspek geografis, konsumen dari Toyota Gazoo Racing didominasi oleh pembeli dan audiens dari Eropa, Asia dan juga Amerika utara.



Gambar 3. *Profil konsumen dari Toyota Gazoo Racing (sumber: youtube toyotagazooracing, 2024)*

Menurut Vakratsas [8] Penting bagi sebuah institusi untuk Memahami demografi dari target pasarnya. Pemahaman akan demografi target pasar toyota gazoo racing dapat membantu Toyota dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka, membantu dalam mengembangkan produk-produk mereka, dan keterlibatan pelanggan terhadap toyota gazoo racing secara efektif. Jika dilihat pada gambar dibawah, terdapat kemiripan demografi konsumen toyota gazoo racing, dengan demografi penonton youtube, dimana kemiripan demografi ini berdampak positif pada efektifitas dari pesan-pesan yang ingin disampaikan lewat media iklan youtube.



Gambar 4. Profil konsumen dari Toyota Gazoo Racing (sumber: youtube toyotagazooracing, 2024)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell [9] , penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, serta memberikan penjelasan mendetail mengenai karakteristik suatu fenomena atau objek penelitian tanpa bermaksud menguji hipotesis ataupun mencari hubungan sebab-akibat. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mendeskripsikan elemen-elemen sinematografi yang terdapat dalam iklan Toyota Gazoo Racing versi Wild Moment. Lebih lanjut, Moleong [10] menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data berupa kata-kata, narasi, maupun gambar, bukan angka-angka. Data yang diperoleh bersifat naturalistik dan dianalisis secara interpretatif berdasarkan bukti kualitatif yang ditemukan di lapangan maupun dari sumber pustaka.

Tahapan penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi Objek Penelitian, Menentukan iklan Toyota Gazoo Racing versi Wild Moment sebagai objek utama penelitian.
2. Pengumpulan Data
 - a. Observasi: Mengamati iklan secara mendalam untuk mengidentifikasi elemen-elemen sinematografi, seperti sudut kamera, pergerakan kamera, pencahayaan, warna, serta alur visual.
 - b. Studi Pustaka: Mengkaji literatur yang relevan mengenai teori sinematografi, komunikasi visual, serta penelitian terdahulu terkait sinematografi dalam iklan.
3. Analisis Data, Data hasil observasi dipetakan dan dikategorikan sesuai elemen sinematografi yang ditemukan, kemudian dianalisis dengan membandingkan temuan lapangan dengan teori yang ada. Validasi Data
4. Validasi dilakukan dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi dengan kajian literatur agar hasil analisis lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

5. Penarikan Kesimpulan, Menyusun interpretasi akhir mengenai bagaimana elemen-elemen sinematografi membentuk narasi visual dalam iklan Toyota Gazoo Racing versi Wild Moment serta implikasinya terhadap komunikasi merek.

3. Hasil

Sinematografi menurut Bordwell [11], adalah seni dan teknik dalam pembuatan film yang mencakup penggunaan kamera, pencahayaan, komposisi, dan teknik pengambilan gambar. Teori sinematografi membahas bagaimana elemen-elemen ini dapat digunakan untuk menyampaikan cerita, emosi, dan pengalaman visual kepada penonton. Salah satu hal yang paling penting pada sinematografi adalah hal-hal yang terkait dengan proses konstruksi visual storytelling. Pada proses visual storytelling, metafora visual adalah hal yang terpenting. Metafora visual adalah bagaimana tingkat dari kemampuan suatu gambar dalam menyampaikan cerita dan informasi yang ingin disampaikan oleh sinematografer. Dalam konteks ini sebuah gambar dinyatakan bermakna apabila pada setiap aspeknya gambar tersebut memiliki nilai-nilai emosional, nilai-nilai simbolik, dan potensi dari pemaknaan konotasi. Brown [12] berpendapat bahwa Setiap gambar harus terencana dengan jelas. Pada Setiap elemen, pada setiap warna dan juga pada setiap bayangan, harus memiliki tujuan dalam menyampaikan sebuah cerita. Brown pun menuliskan bahwa Elemen-elemen dalam teknik sinematografi dibagi menjadi beberapa elemen, yaitu : komposisi gambar, cahaya dan warna, penggunaan jenis lensa, pergerakan kamera, tekstur pada gambar, establishing shot pada gambar dan point of view shot pada gambar.

4. Pembahasan

Dalam dunia periklanan otomotif, penggunaan sinematografi umumnya mengikuti pola standar: menampilkan mobil dengan pengambilan gambar yang halus, pencahayaan yang natural, serta narasi visual yang menekankan kenyamanan, kepraktisan, dan gaya hidup penggunanya. Misalnya, iklan-iklan dari merek seperti Honda atau Nissan seringkali menggunakan teknik steady shot dan pencahayaan cerah untuk menekankan kesan ramah keluarga, efisiensi bahan bakar, atau kenyamanan dalam berkendara sehari-hari. Berbeda dengan pola tersebut, Toyota Gazoo Racing versi Wild Moment mengambil jalur sinematografi yang lebih agresif dan emosional. Alih-alih menekankan kenyamanan atau gaya hidup, iklan ini justru menghadirkan atmosfer kompetisi dan performa ekstrem melalui teknik pengambilan gambar cepat (fast cut editing), penggunaan kamera dinamis, serta pencahayaan dramatis yang menonjolkan kekuatan visual. Dengan cara ini, Toyota tidak sekadar menjual mobil, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang erat kaitannya dengan dunia balap. Jika dibandingkan dengan iklan luxury car seperti Mercedes-Benz atau BMW, yang biasanya menampilkan sinematografi elegan dengan nuansa premium, misalnya long take yang halus, komposisi minimalis, serta warna yang bersih, Toyota justru tampil lebih energik, penuh kontras, dan berfokus pada ketangguhan. BMW dan Mercedes sering mengasosiasikan merek mereka dengan prestise dan kenyamanan kelas atas, sementara Toyota lewat Gazoo Racing menekankan pada semangat juang, inovasi teknologi balap, dan kemampuan menghadapi medan ekstrem. Perbedaan pendekatan ini menegaskan posisi Toyota di antara pesaingnya. Dengan mengadopsi sinematografi bergaya action dan motorsport-oriented, Toyota berhasil menanamkan identitas yang lebih berani dan kompetitif, terutama dalam segmen konsumen yang mencari performa dan adrenalin. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota tidak hanya menjual kendaraan sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol kecepatan, daya tahan, dan inovasi berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan sinematografi Toyota dalam iklan ini dapat dikatakan menyimpang dari “pakem” umum iklan otomotif yang cenderung aman dan elegan. Toyota memilih jalur visual yang lebih menantang dan emosional, sehingga membedakannya dari para pesaing sekaligus memperkuat citra Gazoo Racing sebagai divisi performa tinggi yang menjadi kebanggaan merek.

Lebih lanjut, pada bagian pembahasan, penelitian ini akan membahas bagaimana Elemen-elemen Sinematografi Dalam Iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment berperan dalam

menyampaikan pesan dan makna komunikasi visual. Elemen sinematografi pertama yang terdapat dalam Iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment adalah komposisi gambar. Pengaturan komposisi pada gambar adalah hal yang paling mendasar dalam proses pembuatan karya audio visual, seperti film, video musik maupun iklan. Sinematografer harus mampu mengarahkan atensi dari penonton terhadap cerita yang dibangun melalui komposisi.



Gambar 5. Komposisi gambar dengan aturan rule of thirds (sumber: penulis, 2024)

Komposisi yang tepat pada sebuah iklan adalah hasil dari pengaturan dari berbagai unsur gambar dalam membentuk suatu kesatuan yang serasi atau harmonis. Unsur terpenting yang harus diperhatikan oleh sinematografer dalam pengaturan komposisi gambar adalah pencahayaan gambar, warna-warna yang muncul pada gambar, ukuran objek-objek dalam gambar, bentuk, gerakan objek, kecepatan objek, maupun arah gerak objek. Pada gambar 5 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas dari scene yang terdapat dalam komposisi iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment menggunakan aturan rule of thirds. Aturan rule of thirds adalah aturan pada komposisi gambar dimana aturan ini dapat dimulai dengan membagi ukuran frame menjadi tiga bagian. Aturan rule of thirds ini tersebut bertujuan untuk mendapatkan titik perkiraan pada setiap pengelompokan komposisi. Aturan ini menempatkan titi-titik persimpangan pada salah satu dari empat persimpangan garis. Nilai Komposisi terbaik akan dapat tercapai apabila dalam sebuah komposisi gambar, posisi obyek utama terletak dekat atau berada pada perpotongan dengan salah satu titik simpang. Pada dasarnya aturan ini mengharuskan objek visual diletakan pada garis perpotongan pertiga atas atau bawah. Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa objek utama yaitu mobil toyota GR selalu berada pada titik perpotongan sepertiga, hal ini dapat dibaca sebagai mobil toyota GR yang terdapat dalam komposisi tersebut adalah objek paling menarik dan paling penting dalam komposisi tersebut. komposisi yang menggunakan aturan rule of thirds pada iklan ini juga digunakan dalam mengarahkan perhatian penonton, dimana komposisi ini menciptakan alur baca dari kiri ke kanan yang lazimnya digunakan pada mayoritas alur baca diseluruh dunia. Komposisi dengan aturan rule of thirds dan ditambahkan dengan penggunaan efek pergerakan lambat juga menciptakan respon yang emosional pada penonton iklan toyota GR.

Elemen sinematografi kedua yang terdapat pada iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment adalah cahaya dan warna. Warna sebagai sebuah elemen, mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia fotografi maupun sinematografi. Adanya hubungan yang kuat dengan emosi penonton menjadikan elemen warna memberikan energi tersendiri bagi penonton dan juga menimbulkan mood atau perasaan tertentu. Chalik [13] berpendapat, jika warna diterapkan dan diaplikasikan secara tepat, maka warna pada sebuah gambar maupun komposisi, dapat menghasilkan tujuan dari komunikasi visual yang dibangun oleh warna-warna tersebut. Chalik [14] juga menilai bahwa warna menjadi elemen grafis yang dapat merepresentasikan makna pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah komposisi grafis.



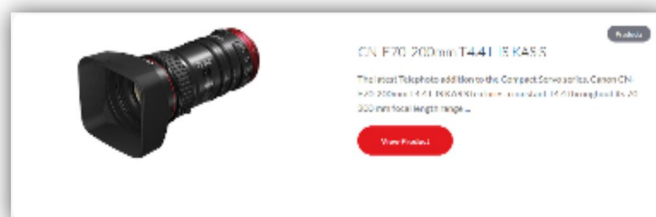
Gambar 6. Elemen warna dalam setiap scene (sumber: penulis, 2024)

Selain elemen warna, elemen cahaya juga berperan penting dalam membentuk dan mengirimkan pesan komunikasi visual dalam sebuah tayangan seperti film maupun iklan. pencahayaan adalah cara terbaik untuk menampilkan psikologi pada sebuah karakter maupun objek yang terdapat dalam film. teknik pencahayaan tertentu dapat mencerminkan suasana hati yang ingin dibangun dalam benak penonton. Pada iklan toyota gazoo racing versi wild moment, warna dan cahaya yang ditampilkan didominasi oleh 3 tipe warna dan pencahayaan. Yaitu warna-warna dengan mood hangat, normal maupun dingin. Begitupun dengan cahaya-cahaya dengan eksposur sedikit over, normal maupun sedikit under. Hal ini dapat diterjemahkan sebagai upaya sinematografer dalam menyampaikan pesan bahwa mobil-mobil toyota yang dilabeli gazoo racing adalah mobil-mobil dengan performa tinggi dan siap menghadapi kondisi lingkungan ekstrim, seperti lingkungan dengan temperatur yang sangat tinggi dan juga lingkungan dengan temperatur yang rendah, tanpa kehilangan performa dari kendaraan-kendaraan lansiran toyota gazoo racing. Warna-warna yang sering muncul juga didominasi oleh warna merah dan putih yang merupakan identitas warna dari toyota gazoo racing, hal ini sesuai dengan pendapat putra [15], bahwa identitas sebuah perusahaan dapat diwakili dengan warna-warna yang terdapat dalam livery ataupun media-media yang dapat merepresentasikan nilai-nilai dari sebuah perusahaan.

Elemen sinematografi ketiga yang terdapat pada iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment adalah penggunaan jenis lensa. Adegan-adegan dramatis dan menegangkan yang terdapat dalam scene-scene iklan toyota gazoo racing versi wild moment didominasi oleh medium shoot dan medium close up, dimana jenis shot ini dipastikan harus menggunakan jenis lensa telefoto.



Gambar 7. shot iklan toyota GR (sumber: youtube toyotagazooracing, 2024)



Gambar 7. lensa telephoto (sumber: id.canon, 2024)

Menurut Fachruddin [16] Lensa telephoto adalah jenis lensa yang dapat menciptakan dan memperkuat emosi, dengan cara fokus pada detail objek. Selain itu, Lensa telephoto juga mampu menciptakan kedekatan dan intimasi penonton terhadap objek maupun karakter dalam setiap scene. Jenis lensa ini sering digunakan dalam adegan-adegan yang menegangkan, atau adegan dengan intensitas aksi yang tinggi. Dalam iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment, keputusan sinematografer dalam penggunaan lensa ini sudah sangat, dimana lensa ini mampu menghasilkan detail dan suasana yang menegangkan dengan intensitas yang tinggi dan dramatis. Hal ini sesuai dengan identitas toyota gazoo racing dengan produk-produk kendaraan berperforma tinggi mereka yang selalu tidak lepas dari aksi dan kegiatan yang melibatkan kecepatan tinggi dan medan yang menantang.

Elemen sinematografi keempat yang terdapat pada iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment adalah pergerakan kamera. pergerakan kamera, berfungsi dalam menghasilkan gambar yang diinginkan oleh sinematografer. Gambar-gambar yang ingin dihasilkan dapat diatur sudut kemiringan pengambilan gambar, ketinggian kamera terhadap objek, maupun jarak objek dari kamera maupun latar belakang. pergerakan kamera adalah elemen yang penting bagi sinematografer dalam menyampaikan ide atau kesan visual yang ingin dicapai.



Gambar 7. Pergerakan kamera dalam iklan toyota GR (sumber: penulis, 2024)

Secara umum, Pergerakan kamera berfungsi untuk mengikuti pergerakan objek atau seorang karakter. Pergerakan kamera juga sering digunakan dalam mengilustrasikan suasana dan situasi sebuah lokasi. Dalam sudut pandang teknis, Pergerakan kamera dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu pan, tilt, tracking, crane shot. Dalam iklan toyota gazoo racing, sebagian besar pergerakan kamera yang digunakan adalah pergerakan kamera tracking. Pergerakan kamera tracking adalah pergerakan kamera dimana kamera bergerak melalui sebuah adegan selama jangka waktu tertentu .di mana pengambilan gambar mengikuti subjek atau karakter yang sedang difilmkan. Pergerakan kamera berjenis tracking ini berfungsi untuk menangkap secara detail suasana yang sedang terjadi dan menarik perhatian penonton ke dalam adegan. Pergerakan kamera tracking dalam iklan toyota gazoo racing versi wild moment sangat

tepat digunakan dalam mayoritas scene yang ada di iklan ini. Dimana tujuan dari menarik perhatian penonton akan detail adegan penuh aksi dan menegangkan dapat tercipta dari pergerakan kamera ini.

Tekstur dalam produksi karya sinematografi seperti film ataupun iklan, dapat dihasilkan dengan mengubah, maupun memanipulasi ataupun menambah dan mengurangi sebuah subjek maupun objek, seperti mengubah tone warna, mengubah tingkat kontras dan kecerahan, saturasi, dan menggunakan efek-efek tambahan lainnya, seperti partikel asap, pasir, air, api dan sebagainya.



Gambar 8. tekstur dalam iklan toyota GR (sumber: penulis, 2024)

Tekstur sebagai sebuah elemen sinematografi yang terdapat dalam iklan toyota gazoo racing versi wild moment dapat dilihat pada setiap scene iklan ini. Mulai dari pasir, tanah hingga dengan partikel air hujan. Selain memberi efek dramatisasi dan hiperbola pada iklan ini, tekstur juga berfungsi merepresentasikan nilai dan benefit produk yang diiklankan. Dalam konteks iklan toyota gazoo racing versi wild moment, tekstur dari pasir, tanah dan air hujan dapat merepresentasikan keunggulan produk toyota GR sebagai produk kendaraan yang tangguh di segala situasi, cuaca dan medan yang sulit. Sehingga dengan menggunakan tekstur yang linier dengan kondisi nyata penggunaan produk di lapangan dapat menghasilkan impresi yang baik dari pesan-pesan yang ingin disampaikan dari iklan ini.

Elemen sinematografi kelima dan keenam yang terdapat pada iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment adalah establishing shot dan point of view shot. Establishing shot adalah salah satu shot yang sangat penting dalam dunia sinematografi, shot ini umumnya dijadikan adegan pembuka untuk sebuah video. Establishing shot berfungsi menginformasikan kepada penonton di mana kejadian dalam adegan video terjadi dan juga berfungsi untuk menunjukkan kapan adegan berikutnya akan terjadi. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Ramawisari [17], dimana visual yang ditampilkan dengan jelas dapat menyampaikan pesan-pesan secara efektif yang terkandung dalam sebuah komposisi visual. Establishing shot dapat juga diartikan sebagai pengambilan gambar secara penuh, atau terlihat jelas baik itu subjek, objek, latar belakang secara keseluruhan.



Gambar 9. tekstur dalam iklan toyota GR (sumber: penulis, 2024)

Secara umum, pengambilan gambar Establishing shot dilakukan dari jarak yang jauh sehingga gambar akan terlihat kecil. Tetapi pada iklan toyota gazoo racing, Establishing shot dimulai dengan medium shot. Wide shot ataupun medium shot pada dasarnya dapat menjadi dasar dari Establishing shot, hal paling penting dari Establishing shot adalah mampu menginformasikan kepada penonton dimana latar atau tempat saat shot ini terjadi. Pada iklan ini,

Establishing shot sudah berfungsi sebagaimana mestinya dengan memperlihatkan latar belakang hutan dengan jalan berpasir yang menjadi latar dari adegan ini.



Gambar 10. tekstur dalam iklan toyota GR (sumber: penulis, 2024)

Point of View shot atau seringnya disingkat POV shot adalah teknik kamera pada elemen sinematografi dimana pengambilan gambar terfokus pada sudut tertentu. Hal ini berfungsi untuk menunjukkan kepada penonton akan sudut pandang mereka dalam menonton sebuah video. Menurut Stam [18], Dengan memilih sudut pandang tertentu, sinematografer dapat mengontrol informasi yang diterima penonton, menciptakan ketegangan atau kejutan dalam narasi. Sudut pandang atau perspektif yang digunakan dalam iklan Toyota Gazoo Racing versi Wild Moment ini adalah sudut pandang orang ketiga. Sudut pandang orang ketiga ini sering dijumpai dalam teknik appeal dalam animasi, menurut Sudaryat [19], appeal adalah pengambilan sudut pandang untuk menekankan aspek-aspek yang menarik dalam sebuah komposisi gambar, baik dalam tayangan animasi maupun tayangan audio visual lainnya. Sudut pandang orang ketiga dalam film maupun iklan mengacu pada sudut pandang dari mana aksi sebuah film ditampilkan. Penerapan sudut pandang orang ketiga adalah hal yang lazim dalam iklan otomotif, dimana penonton ditempatkan sebagai pengamat akan produk otomotif yang sedang didemonstrasikan. Segala fitur dan keunggulan produk didemonstrasikan lewat point of view shot dalam setiap scene.

Penelitian yang dilakukan pada iklan Toyota Gazoo Racing versi Wild Moment memperlihatkan bahwa penggunaan sinematografi berperan besar dalam membangun citra merek. Elemen-elemen visual yang ditampilkan tidak hanya sekadar memperlihatkan produk, melainkan juga menghadirkan pengalaman emosional yang memperkuat kesan Toyota sebagai merek yang inovatif, tangguh, dan berorientasi pada performa. Pertama, dari sisi pengambilan gambar, iklan ini banyak menggunakan sudut kamera rendah (low angle) dan gerakan kamera dinamis seperti tracking shot. Teknik ini membuat mobil tampak lebih bertenaga dan dominan. Beberapa potongan close-up pada detail mobil—misalnya logo, roda, maupun bagian interior—memberi penekanan pada kualitas dan detail teknis yang ingin ditonjolkan. Kedua, pencahayaan dan warna juga dirancang untuk menimbulkan kesan emosional tertentu. Pencahayaan dramatis dengan kontras tinggi menghadirkan nuansa tegang dan penuh energi, sementara dominasi warna merah berpadu dengan latar gelap memperkuat citra keberanian, kecepatan, dan semangat kompetisi. Warna merah yang identik dengan adrenalin juga mengikat persepsi audiens terhadap performa balap. Ketiga, dari segi alur visual dan penyuntingan, iklan ini ditampilkan dengan ritme cepat melalui potongan adegan yang intens. Transisi yang dinamis memberikan kesan kecepatan sekaligus ketegangan, selaras dengan dunia balap yang ingin ditonjolkan. Adegan lintasan berpadu dengan lanskap ekstrem memberi gambaran bahwa kendaraan Toyota dirancang untuk menghadapi berbagai kondisi jalan dengan ketangguhan maksimal. Keempat, terdapat pula simbolisme visual yang memperkuat pesan merek. Misalnya, adegan jalan terbuka dan lanskap luas tidak hanya berfungsi sebagai latar, tetapi juga menyampaikan makna kebebasan, eksplorasi, dan daya tahan. Pada akhirnya, seluruh elemen sinematografi tersebut terintegrasi dengan identitas merek Toyota. Filosofi pendiri Toyota, Kiichiro Toyoda, yang menekankan pentingnya arena balap sebagai laboratorium inovasi teknologi, tercermin jelas dalam iklan ini. Dengan demikian, Toyota Gazoo Racing versi Wild Moment tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan

filosofi merek. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa sinematografi mampu mengubah iklan otomotif menjadi media naratif yang kuat. Melalui kombinasi teknik visual, warna, simbol, dan alur cerita, iklan ini berhasil membangun citra Toyota sebagai merek yang mengutamakan ketangguhan, performa, dan inovasi, sekaligus meninggalkan kesan emosional yang mendalam pada penontonnya.

5. Penutup

Berdasarkan analisis Elemen Sinematografi Dalam Iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa Elemen-elemen dalam sinematografi yang terdapat dalam iklan ini, seperti komposisi, cahaya dan warna, penggunaan jenis lensa, pergerakan kamera, tekstur, establishing shot dan juga point of view shot yang tepat dapat menghasilkan efek komunikasi visual yang efektif dalam merepresentasikan nilai-nilai, fitur, keunikan, serta keunggulan produk dalam bahasa audio visual. Selain diterapkan secara tepat dalam aspek teknisnya, hal ini sejalan dengan pendapat Chalik [20], bahwa Penerapan elemen-elemen sinematografi harus diterapkan berdasarkan dari demografi penonton iklan yang disasar, tren gaya sinematografi dan perkembangan teknologi agar dapat menghasilkan iklan yang tepat sasaran. Peluang penelitian selanjutnya adalah eksplorasi lebih lanjut aspek teknis dalam dunia sinematografi maupun fotografi yang terkait dengan iklan. Hal tersebut juga diperkuat oleh teori Atamtajani [21] yang mengemukakan kekuatan kreatif dalam menciptakan keunikan gaya desain dan membangun identitas desain yang otentik. Dalam hal ini kreatifitas sinematografi iklan Toyota Gazoo Racing berhasil membangun identitas desain yang otentik dan berbeda dengan pabrikan otomotif lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan bagi pembuat iklan adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan Visual Storytelling, Pembuat iklan sebaiknya menekankan pada kekuatan narasi visual yang menyatu dengan identitas merek. Alur cerita yang emosional dan relevan dengan gaya hidup target audiens akan lebih efektif daripada sekadar menampilkan spesifikasi produk.
2. Pemanfaatan Teknik Kamera dan Pencahayaan, Sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, dan pencahayaan dramatik perlu dirancang untuk menonjolkan nilai emosional, seperti kecepatan, kenyamanan, atau kemewahan. Unsur ini akan memperkuat citra yang ingin ditanamkan pada merek.
3. Konsistensi dengan Identitas Merek, Sinematografi yang digunakan harus konsisten dengan positioning merek. Misalnya, merek yang berorientasi pada performa tinggi sebaiknya menonjolkan adegan dinamis dan energik, sementara merek yang mengedepankan kenyamanan dapat memanfaatkan visual yang hangat dan tenang.
4. Mengintegrasikan Emosi dengan Estetika, Efektivitas iklan meningkat ketika visual tidak hanya indah, tetapi juga mampu membangkitkan emosi audiens. Oleh karena itu, sinematografi perlu diarahkan untuk memicu rasa kagum, kebebasan, atau aspirasi tertentu yang sesuai dengan karakter merek.
5. Uji Efektivitas Visual, Sebelum diluncurkan, iklan sebaiknya diuji pada segmen audiens terbatas untuk mengetahui sejauh mana pesan visual dipahami dan diingat. Hal ini membantu memastikan bahwa strategi sinematografi benar-benar meningkatkan daya tarik iklan.

Referensi

- [1] A. Vytiaz, "Youtube - a new era of TV," Masaryk University, Ceko, 2018.
- [2] M. Lee and Johnson, *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- [3] S. L. Grau and J. A. G. Folse, "Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer," *J Advert*, vol. 36, no. 4, pp. 19–33, Dec. 2007, doi: 10.2753/JOA0091-3367360402.
- [4] B. J. Phillips and E. F. McQuarrie, "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising," *Marketing Theory*, vol. 4, no. 1–2, pp. 113–136, Jun. 2004, doi: 10.1177/1470593104044089.
- [5] A. Rodríguez and P. Fernández, "Emotional branding and cinematographic techniques in automobile advertising," *Journal of Marketing Communications*, vol. 23, no. 6, pp. 567–583, 2017, doi: 10.1080/13527266.2015.1042385.
- [6] C. A. Russell, "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 3, pp. 306–318, Dec. 2002, doi: 10.1086/344432.
- [7] A. R. Swandhani, A. C. K. Azis, and C. Chalik, "Analisis Desain Citra pada Produk Kemasan Indomie dengan Metode Semiotika," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 02, pp. 74–80, Sep. 2024, doi: 10.32664/mavis.v6i02.1314.
- [8] D. Vakratsas and T. Ambler, "How Advertising Works: What Do We Really Know?," *J Mark*, vol. 63, pp. 26–43, 1999.
- [9] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications, 2017.
- [10] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989.
- [11] D. Bordwell, K. Thompson, and J. Smith, *Film art: An introduction*, vol. 7. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [12] B. Brown, *Cinematography: Theory and Practice: Imitation for Cinematographers, Directors & Videographers*. US: Taylor & Francis, 2002.
- [13] C. Chalik and A. Andrianto, "ANALISIS WARNA PADA INTERIOR INTERNET CAFE FUSION RISE," *Waca Cipta Ruang*, vol. 8, no. 1, pp. 13–22, May 2022, doi: 10.34010/wcr.v8i1.6545.
- [14] C. Chalik and I. Cahyani, "Perancangan Board Game Knowledge Dash Sebagai Media Pendukung Program Literasi dan Numerasi Sekolah Dasar," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 02, pp. 149–161, Sep. 2024, doi: 10.32664/mavis.v6i02.1465.
- [15] P. R. Setya Putra and C. Chalik, "Analisis Identitas Visual Kembara Angkasa Sebagai Livery Spesial Ulang Tahun ke 74 Maskapai Garuda Indonesia," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 02, pp. 89–99, Sep. 2024, doi: 10.32664/mavis.v6i02.1381.
- [16] A. Fachruddin, *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana, 2011.
- [17] I. Ramawisari, N. F. Bahri, and C. Chalik, "Analisis Pengaruh Poster Ergonomi Kerja Terhadap Manajemen Kinerja Pegawai Londri Cuci Kiloan," *Journal of Sciencetech Research and Development*, vol. 5, no. 2, pp. 592–605, 2023.
- [18] Y. Sudaryat and C. Chalik, "ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ANIMASI DALAM SERIAL NETLIX, LOVE, DEATH AND ROBOTS VOLUME 3 EPISODE 5 : KILL TEAM KILL," *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, vol. 9, no. 3, Dec. 2022, doi: 10.26858/tanra.v9i3.38599.
- [19] R. Stam, *Film Theory: An Introduction*. John Wiley & Sons, 2017.
- [20] C. Chalik and A. S. M. Atamtajani, "Descriptive analysis of graphic layout in interior design catalog," in *Sustainable Development in Creative Industries: Embracing Digital Culture for Humanities*, Routledge, 2023, pp. 164–169.
- [21] A. Atamtajani and C. Chalik, *Personality for different designers: Temukan gaya, ciptakan karya*. Deepublish, 2024.