

MEMBANGUN CITRA SEPATU SALOMON SEBAGAI *FASHION LIFESTYLE* DI KALANGAN GENERASI Z MELALUI MEDIA IKLAN

Oleh: Rakhan Nichi Syuja Tangka¹, *Rifki Risandhy²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Jaya
Email: rifki.risandhy@upj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memperkuat citra sepatu Salomon sebagai ikon *fashion* modern melalui perancangan iklan. Sepatu Salomon, awalnya dikenal sebagai perlengkapan olahraga *outdoor*, telah berubah menjadi bagian dari gaya *fashion* urban yang diminati generasi muda seperti Gen Z. Perancangan iklan dilakukan untuk menampilkan keunggulan desain dan fleksibilitas sepatu Salomon melalui penggunaan elemen audio visual, sinematografi, *color grading*, dan strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga mengkaji peran iklan dalam membangun hubungan emosional antara merek dan audiens serta meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perubahan fungsi produk ini. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam pengembangan strategi periklanan visual serta menjadi referensi untuk memperkuat citra merek di era digital.

Kata kunci: sepatu Salomon, *fashion* modern, iklan, elemen, audio visual, generasi Z

PENDAHULUAN

Video iklan telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun ikatan emosional dengan audiens. Dalam konteks pemasaran modern, video iklan menggabungkan unsur cerita, visual, dan audio untuk menyampaikan pesan secara efektif. Perkembangan era digital turut memperluas distribusi video iklan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang sangat digemari oleh generasi muda, khususnya Generasi Z. Kondisi ini menjadikan video iklan sebagai medium storytelling yang efektif dalam membangun identitas dan citra sebuah merek.

Seiring dengan perkembangan media promosi, industri fashion juga mengalami perubahan yang dinamis mengikuti perkembangan budaya, teknologi, dan preferensi masyarakat. Generasi Z berperan penting sebagai penggerak utama tren fashion melalui pemanfaatan media sosial. Dalam konteks ini, sepatu tidak lagi sekadar pelengkap busana, melainkan telah berkembang menjadi simbol identitas dan gaya hidup. Sepatu dengan fungsi khusus, seperti sepatu olahraga dan *outdoor*, kini semakin banyak diadopsi dalam gaya *streetwear* dan *fashion* urban sebagai representasi ekspresi diri generasi muda.

LATAR BELAKANG

Perkembangan tren fashion menunjukkan adanya pergeseran fungsi sepatu sport yang awalnya dirancang untuk mendukung aktivitas olahraga, kini menjadi bagian dari gaya hidup modern. Sepatu sport tidak hanya menekankan aspek kenyamanan dan performa, tetapi juga memiliki nilai estetika yang mendukung ekspresi identitas personal. Generasi Z memadukan sepatu sport dalam berbagai gaya berpakaian, dari kasual hingga semi-formal, sehingga menjadikannya elemen fashion yang fleksibel dan dinamis.

Transformasi fungsi sepatu ini tercermin pada perjalanan merek Salomon. Awalnya dikenal sebagai merek sepatu untuk aktivitas *outdoor* ekstrem, Salomon mengalami

perubahan citra menjadi bagian dari fashion urban. Momen kolaborasi Salomon dengan desainer Boris Bidjan Saberi pada ajang Paris Fashion Week menjadi titik balik penting yang membawa Salomon ke ranah fashion high-end. Sejak saat itu, sepatu Salomon semakin populer di kalangan selebritas global dan generasi muda, diperkuat oleh pengaruh media sosial serta tren fashion seperti gorpcore, Y2K revival, dan archival style.

Perubahan citra Salomon menunjukkan kemampuan merek ini dalam mengadaptasi kebutuhan konsumen modern dengan menggabungkan aspek fungsional dan estetika. Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z, sepatu Salomon tidak hanya dipandang sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup aktif dan modern. Kondisi ini menuntut strategi komunikasi visual yang tepat agar nilai dan identitas merek dapat tersampaikan secara efektif.

Oleh karena itu, perancangan video iklan menjadi solusi strategis dalam menjembatani fungsi sepatu Salomon sebagai produk teknikal dan simbol fashion. Melalui pendekatan audio visual yang estetis, narasi yang relevan, serta pemanfaatan media digital, video iklan diharapkan mampu memperkuat citra Salomon sebagai simbol gaya hidup modern. Tugas akhir ini bertujuan merancang strategi visual melalui video iklan yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, sekaligus menciptakan koneksi emosional yang kuat antara merek Salomon dan audiensnya.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana merancang video iklan yang mampu merepresentasikan transformasi sepatu Salomon dari produk *outdoor* menjadi bagian dari *fashion lifestyle* generasi Z?
2. Bagaimana strategi visual *storytelling* dalam video iklan dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra sepatu Salomon sebagai sepatu yang fleksibel, fungsional, dan *stylish*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Merancang video iklan yang menampilkan transformasi Sepatu Salomon dari produk olahraga menjadi elemen *fashion* penting yang digunakan generasi Z.
2. Menghadirkan fleksibilitas Sepatu Salomon dalam berbagai gaya *fashion*, mulai dari *sporty* hingga *urban*, kepada generasi muda terutama generasi Z.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam proses ini adalah pendekatan kualitatif dengan observasi tren *fashion*, analisis visual konten iklan sejenis, dan wawancara dengan pengguna aktif sepatu Salomon. Tahapan produksi dimulai dari pra-produksi, yang mencakup riset visual, penyusunan konsep narasi, *storyboard*, pemilihan talent, serta scouting lokasi. Produksi dilakukan melalui pengambilan gambar sesuai *storyboard*, dengan fokus pada gerakan dinamis dan sinematik kota..

ANALISA DATA DAN HASIL

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi terhadap strategi iklan brand sepatu, studi literatur tentang sinematografi dan *fashion*, serta wawancara dengan target audiens muda yang mengikuti tren *fashion*, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menjadi landasan dalam perancangan video iklan sepatu Salomon untuk membangun citra sebagai tren *fashion*:

1. Transformasi Visual Salomon dari *Outdoor* ke *Streetwear* Sangat Signifikan
Observasi terhadap gaya visual Salomon menunjukkan bahwa terdapat pergeseran identitas visual dari kesan fungsional dan teknis (untuk hiking) menjadi estetika *streetwear* yang modern dan minimalis. Hal ini dilakukan melalui pendekatan visual yang lebih dinamis, pemilihan model muda urban, dan pemanfaatan lanskap kota sebagai

latar cerita. Visual ini membentuk persepsi baru bahwa Salomon tidak hanya cocok untuk aktivitas alam, tetapi juga untuk tampil *stylish* di kehidupan sehari-hari.

2. Target Audiens Muda Sangat Responsif terhadap Narasi Petualangan dan Autentisitas

Hasil wawancara dengan audiens muda menunjukkan bahwa mereka menyukai brand yang menghadirkan cerita yang autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Salomon dinilai menarik ketika dikemas dalam narasi "*wherever you go*" berjalan kaki di kota, menelusuri ruang publik, hingga mengeksplorasi identitas diri. Konsep ini membentuk citra sepatu sebagai simbol eksplorasi gaya dan kebebasan berekspresi.

3. Minimnya Konten Visual Salomon di Konteks Lokal (Indonesia)

Dalam pencarian konten visual Salomon yang berbasis Indonesia, ditemukan sangat sedikit representasi lokal yang menghubungkan brand dengan budaya kota atau masyarakat urban muda. Padahal, audiens lokal membutuhkan visual yang dekat dengan keseharian mereka. Ini menjadi peluang untuk membuat video iklan yang menghadirkan nuansa Jakarta atau kota-kota besar sebagai arena eksplorasi gaya, sehingga Salomon terasa lebih relevan dan aspiratif.

4. Video Iklan Harus Mengusung Gaya Sinematik dan Realistik

Analisis literatur sinematografi mengarahkan bahwa untuk membangun citra brand, pendekatan visual harus memiliki kualitas sinematik yang kuat mulai dari sinyal warna, framing dinamis, hingga penggunaan *sound design* yang mendukung suasana. Gaya sinematik yang dipilih dalam perancangan video iklan ini bertujuan membentuk atmosfer eksploratif yang menekankan narasi petualangan di tengah kota (*urban trail*) sebagai simbol gaya hidup muda yang aktif dan berkarakter..

Perancangan Video Iklan

A. Sinopsis

Seorang remaja menjalani hari-harinya dengan sepatu Salomon sepatu yang awalnya dirancang untuk menjelajahi jalur-jalur alam dan kegiatan *outdoor* ekstrem. Seiring waktu dan berkembangnya tren *fashion* serta gaya hidup Gen Z, sepatu ini telah mengalami transformasi. Kini, Salomon bukan sekadar sepatu hiking, tetapi menjadi simbol gaya hidup fleksibel: fungsional dan *fashionable*.

Video ini menampilkan transisi visual dari alam terbuka ke hiruk-pikuk kota, memperlihatkan bagaimana sepatu Salomon tetap relevan dan nyaman di berbagai konteks dari mendaki gunung, berjalan di kota, hingga hadir dalam aktivitas harian yang lebih kasual. Pesan utama video disampaikan melalui pergerakan visual yang mulus dan dinamis, menggambarkan bagaimana satu sepatu dapat mengikuti setiap langkah, gaya, dan perjalanan hidup penggunanya.

B. Naskah

EXT - PEGUNUNGAN/BUKIT - PAGI

Cinematic memperlihatkan suasana pegunungan dan bukit [Long Shot]

CUT TO

Bakti sedang mengikat tali sepatu-nya. [Low Angle]

CUT TO

Bakti berdiri di atas bukit, melihat ke arah seberang yang merupakan suasana perkotaan. Siluet gedung-gedung tampak terlihat.

CUT TO

Bakti mulai berlari di atas bukit, melompat dan melewati berbagai obstakel dan bebatuan, menuju arah kota.

TRANSISI PEGUNUNGAN KE PERKOTAAN

EXT - STASIUN MRT CIPETE, JAKARTA - SIANG

Bakti berlari menaiki tangga MRT. [Tracking Shot]

CUT TO

EXT - PERON - SIANG

Pintu kereta terbuka, kaki Bakti melangkah masuk ke gerbong.

CUT TO

INT - GERBONG KERETA - SIANG

Bakti berdiri di gerbong MRT, memakai outfit casual.

Suasana cukup ramai, musik mulai masuk.

CUT TO DENGAN POSISI DAN ANGLE KAMERA YANG SAMA (STILL)

EXT - TROTOAR - JAKARTA, SUDIRMAN

Bakti berjalan di trotoar, memperlihatkan landscape kota.

CUT TO

INT - STUDIO BAND - SORE

Bakti berada di studio bersama teman-temannya, memainkan gitar atau drum. Kamera menyorot ekspresi dan gerakan kaki memakai Salomon.

CUT TO

EXT - COFFEE SHOP - SENJA

Bakti dan teman-temannya nongkrong santai setelah latihan band. Mereka tertawa dan ngobrol.

CUT TO (TRANSISI)

INT - RUMAH - KAMAR - PAGI

Bakti mengambil sepatu Salomon dari rak. Rak hanya berisi Salomon.

CUT TO

INT - RUMAH - GARASI - PAGI

Bakti mengikat tali sepatu Salomon-nya. [Frog Eye Shot]

Bakti memakai kemeja kasual, lalu berdiri. [Tilt up camera]

TRANSISI MEDIUM SHOT DENGAN PERPINDAHAN TEMPAT KE KANTOR (STILL)

INT - KANTOR - MEJA KERJA

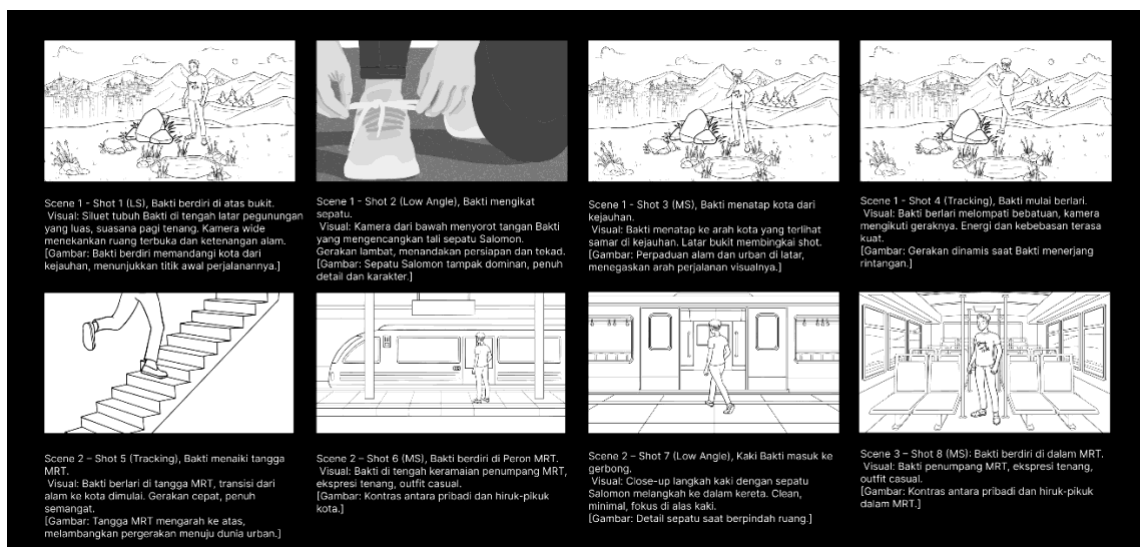
Bakti kini duduk di meja kerja, mengetik di laptop. [Medium shot to Dolly Out] Sepatu Salomon tetap digunakan.

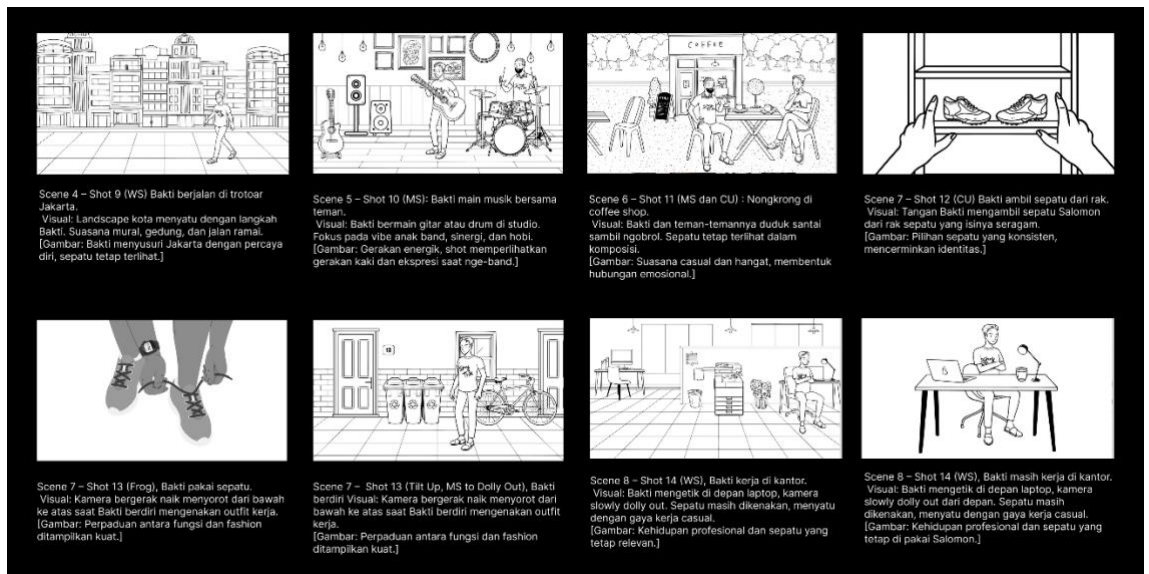
FADE OUT

Teks muncul: Wherever You Go

Logo Salomon muncul perlahan.

C. Storyboard





D. Sinematografi

Sinematografi merupakan aspek penting dalam produksi video iklan karena berperan dalam menyampaikan pesan visual dengan kekuatan estetika dan emosional. Dalam konteks video iklan *"Wherever You Go"*, sinematografi tidak hanya menampilkan sepatu sebagai produk, tetapi juga membangun narasi transformatif tentang gaya hidup Gen Z yang dinamis, ekspresif, dan fleksibel.

Sinematografi dalam proyek ini diterapkan untuk menampilkan perjalanan karakter utama (Bakti) dalam berbagai suasana dan aktivitas mulai dari alam terbuka hingga kehidupan urban, dari studio musik hingga ruang kerja. Setiap keputusan visual bertujuan memperkuat identitas Salomon sebagai sepatu yang mampu mengikuti setiap langkah pemakainya. Beberapa elemen penting sinematografi yang digunakan antara lain:

1. Komposisi Gambar (*Framing*)

Framing digunakan untuk menonjolkan sepatu Salomon sebagai elemen visual yang konsisten dalam setiap lokasi. Komposisi difokuskan pada visual kaki saat beraktivitas (berlari, melangkah, nongkrong, bermain musik), serta ekspresi wajah karakter saat dalam transisi suasana. Komposisi simetris, *rule of thirds*, dan *close-up* detail digunakan untuk menciptakan titik fokus yang kuat pada produk dan emosi karakter.

2. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Pergerakan kamera dirancang dinamis untuk merefleksikan gaya hidup pemakai Salomon. *Tracking shot* digunakan saat karakter berlari di bukit dan berjalan di kota, menciptakan kesan gerak yang terus berkembang. *Handheld shot* digunakan saat adegan band untuk memberi rasa keintiman dan realisme. *Dolly out* digunakan pada bagian akhir untuk menciptakan kesan ruang yang terbuka dan reflektif.

3. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Variasi sudut pengambilan gambar digunakan untuk memberi kedalaman visual dan makna emosional. *Low angle* digunakan pada saat karakter mengenakan sepatu dan berdiri di bukit, menciptakan kesan kuat dan percaya diri. *Eye-level* digunakan untuk membangun koneksi langsung antara karakter dan penonton. *Frog eye* dan *tilt up* digunakan saat karakter bersiap berangkat kerja, mempertegas transformasi dari aktivitas santai ke semi-formal.

4. Pencahayaan (*Lighting*)

Video ini memadukan pencahayaan alami dan buatan. Adegan *outdoor* seperti bukit, trotoar, dan *coffee shop* menggunakan pencahayaan alami (*natural lighting*) untuk menonjolkan realisme dan kedekatan dengan lingkungan. Studio musik dan adegan rumah menggunakan pencahayaan buatan yang lembut dan terarah, menciptakan mood yang hangat, personal, dan sedikit cinematic.

5. Warna dan Tone Visual (*Color Grading*)

Proses *color grading* bertujuan menciptakan perbedaan nuansa antara dunia *outdoor* dan urban, sambil menjaga kesinambungan *tone*. *Scene* alam menggunakan *tone* natural hangat untuk mencerminkan ketenangan dan awal perjalanan. *Scene* kota diberi sentuhan urban modern dengan *tone* netral-teal, biru-biru. Adegan band dan *coffee shop* diberi *grading* hangat dengan kontras medium, menggambarkan ekspresi dan kehangatan sosial.

6. Kedalaman Bidang (*Depth of Field*)

Shallow depth of field digunakan untuk menekankan produk (sepatu Salomon) dalam aktivitas utama seperti mengikat tali sepatu, melangkah, atau nongkrong. Sedangkan *deep focus* digunakan pada adegan kota dan studio band agar suasana sekitar tetap terlihat hidup dan memberikan konteks visual terhadap gaya hidup pemakainya.

E. Pencahayaan

Lighting atau pencahayaan dalam video iklan berperan penting untuk membangun atmosfer visual, memperjelas subjek (dalam hal ini sepatu Salomon dan karakter Bakti), serta memperkuat emosi yang ingin disampaikan dalam setiap adegan. Proyek ini memanfaatkan perpaduan antara pencahayaan alami dan buatan, disesuaikan dengan lokasi pengambilan gambar yang beragam dari alam terbuka, jalanan kota, studio musik, hingga ruang kerja.

Berikut adalah jenis pencahayaan yang digunakan dalam video iklan “*Wherever You Go*”:

1. *Natural Lighting*

Pencahayaan alami digunakan pada adegan luar ruangan seperti di bukit, jalanan kota, dan *coffee shop*. Sumber cahaya berasal langsung dari sinar matahari untuk memberikan kesan alami, nyata, dan ringan. Pencahayaan ini cocok untuk menggambarkan perjalanan dan kebebasan karakter utama saat bergerak dari alam menuju kota. Tantangan dari *natural lighting* adalah perubahan intensitas cahaya, sehingga pengambilan gambar perlu mempertimbangkan waktu dan arah cahaya secara tepat.

2. *Available Light*

Selain matahari, video ini juga mengandalkan pencahayaan yang sudah tersedia di lokasi, seperti lampu jalan, pencahayaan *coffee shop*, dan pencahayaan interior MRT. Ini mendukung suasana otentik dan kasual yang ingin ditampilkan, khususnya pada adegan di trotoar, *coffee shop*, atau tempat umum lainnya yang merefleksikan kehidupan sehari-hari Gen Z.

3. *Key Light*

Key light digunakan secara terkontrol dalam adegan *indoor* seperti saat Bakti di studio musik dan di kamar saat mengambil sepatu. Pencahayaan ini berfungsi sebagai sumber cahaya utama yang menyorot subjek, khususnya untuk menekankan sepatu Salomon, ekspresi wajah Bakti, dan suasana personal yang ingin ditekankan.

4. *Fill Light*

Fill light digunakan untuk mengurangi bayangan keras yang dihasilkan oleh *key light*, terutama dalam pengambilan gambar *indoor* seperti di garasi rumah dan ruang kerja. Teknik ini membantu menciptakan pencahayaan yang lebih lembut dan seimbang, menjaga wajah dan subjek tetap terang tanpa kontras berlebihan.

F. Editing

Editing merupakan proses kreatif dalam mengolah hasil rekaman menjadi rangkaian visual yang kohesif, estetik, dan komunikatif. Dalam video iklan *"Wherever You Go"*, proses editing tidak hanya bertujuan untuk menyusun urutan gambar, tetapi juga berfungsi membangun alur naratif yang menggambarkan perjalanan visual karakter utama dari alam ke kota, dari kegiatan santai ke aktivitas profesional semuanya tanpa melepaskan ciri khas Salomon sebagai sepatu yang fleksibel.

Editing menjadi sarana penting dalam menekankan tema "transformasi gaya hidup" dan menyampaikan pesan bahwa Salomon bukan hanya sepatu *outdoor*, melainkan bagian dari identitas Gen Z dalam berbagai situasi.

Berikut adalah beberapa teknik editing yang digunakan dalam proyek ini:

1. Match Cut

Match cut menjadi teknik transisi utama dalam iklan ini. Salah satu contohnya adalah saat Bakti melompat dari batu di alam dan cut ke adegan saat dia mendarat di tangga MRT kota. *Match cut* ini menegaskan kesinambungan gerakan antar ruang dan waktu, menciptakan efek transisi yang halus dan kuat secara visual memperkuat pesan bahwa sepatu Salomon dapat digunakan di mana saja, tanpa batas.

2. Cut to Cut (Straight Cut)

Teknik pemotongan langsung antar adegan digunakan untuk menjaga ritme visual yang dinamis dan *modern*. Perpindahan dari adegan satu ke adegan lain dilakukan cepat dan tegas, mengikuti *beat* musik dan gaya penyampaian visual Gen Z. Misalnya, saat transisi dari *coffee shop* ke kamar, atau dari latihan band ke suasana pagi di rumah.

3. Montage Sequence

Montage digunakan untuk merangkum kegiatan karakter dalam waktu singkat, seperti adegan saat Bakti dan temannya nongkrong, berlatih musik, serta mempersiapkan diri ke kantor. Potongan-potongan pendek disusun berurutan dengan ritme cepat untuk menyampaikan mobilitas dan fleksibilitas kehidupan sehari-hari secara padat dan tetap emosional.

4. Continuity Editing

Teknik penyuntingan kesinambungan diterapkan agar setiap perpindahan antar *angle* tetap terlihat alami dan logis. Misalnya pada adegan Bakti sedang berjalan di kota atau duduk bekerja, *continuity editing* menjaga arah gerak, pencahayaan, dan posisi tetap konsisten sehingga visual tetap halus dan tidak membingungkan penonton.

5. Color Grading

Color grading digunakan untuk menjaga konsistensi tone visual antar lokasi dan waktu pengambilan gambar. Tone alam diberi warna hangat natural seperti hijau lembut dan coklat tanah, sementara tone kota menggunakan palet urban seperti biru keabuan dan kontras netral. Adegan *indoor* seperti *coffee shop* dan studio musik diberi nuansa hangat untuk menekankan keintiman dan ekspresi personal.

6. Teks dan Elemen Grafis

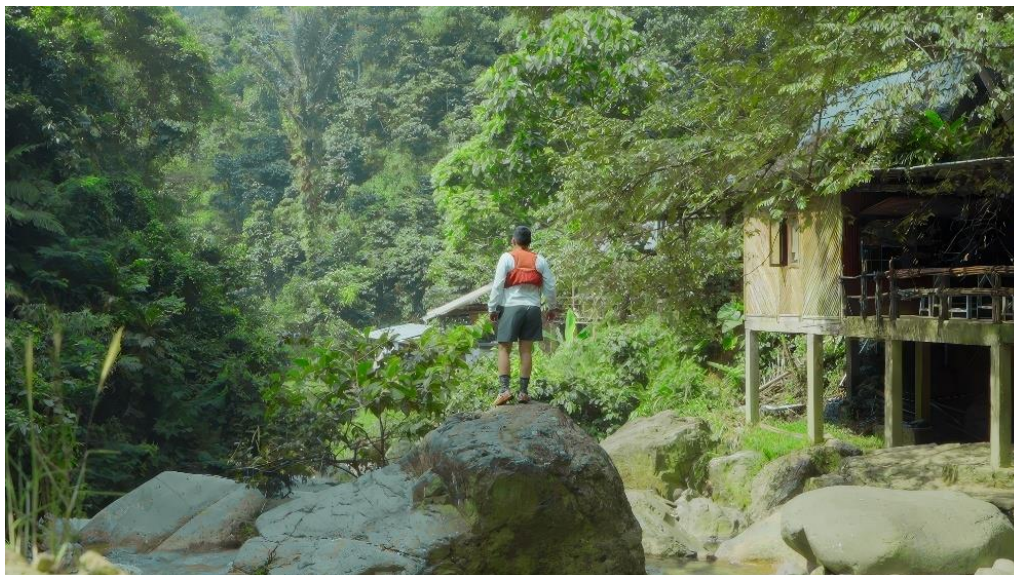
Teks digunakan secara minimal, seperti pada bagian akhir video untuk menyampaikan pesan utama *"Wherever You Go"*. Font yang digunakan modern dan sederhana untuk menjaga fokus visual tetap pada pergerakan karakter dan sepatu. Elemen grafis ditekankan pada transisi penutup dengan tipografi kuat dan logo Salomon sebagai penutup visual yang ikonik.

G. Hasil Perancangan

Karya utama dalam tugas akhir ini adalah video iklan berdurasi 1 menit berjudul *"Wherever You Go"* yang dirancang sebagai representasi transformasi sepatu Salomon dari produk *outdoor* menjadi elemen *fashion lifestyle* bagi Generasi Z. Video ini

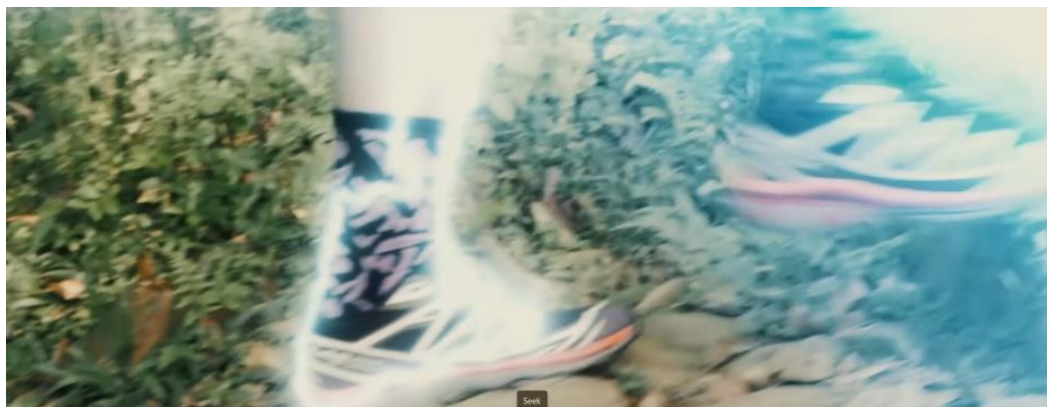
menekankan perjalanan visual karakter utama (Bakti) dari alam pegunungan hingga kehidupan urban, menampilkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam berbagai konteks kegiatan modern.

Iklan ini menggunakan pendekatan sinematik yang berpadu dengan narasi *voice-over* untuk menyampaikan pesan brand secara emosional dan estetik. Karya ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi visual gaya hidup aktif, dinamis, dan stylish yang dimiliki oleh Gen Z masa kini.



Gambar 1.1 Pembuka bukit & sepatu Salomon

Menampilkan karakter utama berdiri di atas bukit dengan latar pegunungan. Pada adegan ini, fokus visual tertuju pada sepatu Salomon yang dikenakan. Cahaya alami pagi dan tone warna hangat menegaskan identitas Salomon sebagai sepatu outdoor yang tangguh.



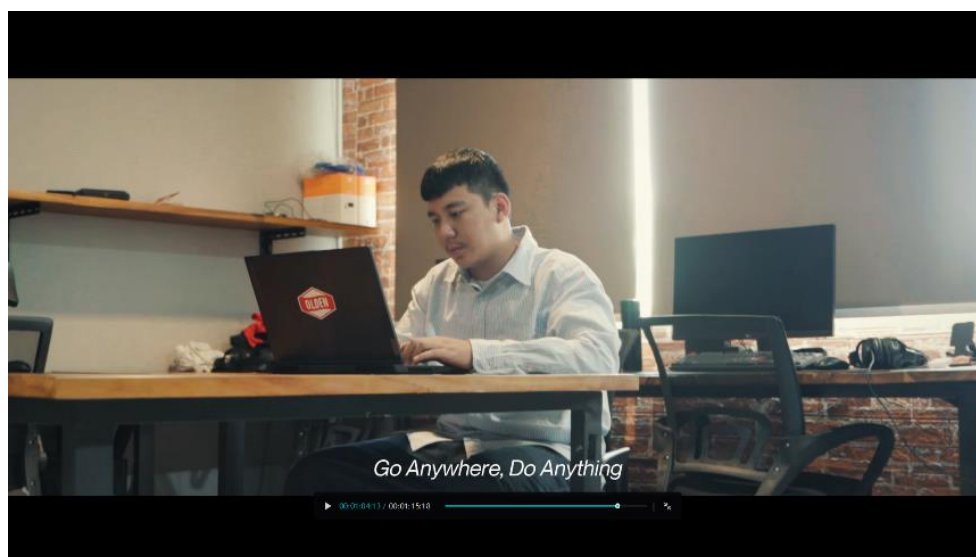
Gambar 1.2 Scene transisi masuk kota

Menggunakan teknik match-cut, karakter melompat dan tiba di area urban (MRT), memperlihatkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam berpindah dari alam ke ruang kota. Gaya berpakaian pun berubah menyesuaikan konteks urban modern.



Gambar 1.3 Scene aktivitas kota – studio musik & *coffee Shop*

Menampilkan Bakti bermain musik dan bersosialisasi di *coffee shop* bersama teman-temannya. Sepatu Salomon tetap menjadi bagian dari outfit-nya, menunjukkan bahwa produk ini cocok digunakan untuk gaya hidup sehari-hari dan momen semi-formal.



Gambar 1.4 Scene kantor – semi formal *look*

Karakter memasuki ruang kerja dengan outfit casual formal, tetap mengenakan sepatu Salomon. Visual ini menegaskan fleksibilitas produk yang dapat dipadukan dengan gaya kantor kekinian.

KESIMPULAN

Perancangan video iklan sepatu Salomon ini merupakan respon terhadap pergeseran tren *fashion* yang semakin menipiskan batas antara fungsi dan gaya. Sepatu yang dahulu dikenal sebagai perlengkapan teknis untuk aktivitas outdoor kini mengalami transformasi menjadi simbol gaya hidup modern, terutama di kalangan Generasi Z. Dalam perancangannya, video ini memanfaatkan narasi *voice over* untuk memperkuat *storytelling* visual yang dibangun, sehingga pesan brand dapat tersampaikan secara lebih mendalam dan emosional.

Melalui kombinasi sinematografi dinamis, *tone* dan *manner* yang *modern*, serta narasi yang selaras dengan visual, video ini memperlihatkan fleksibilitas Salomon sebagai sepatu yang dapat digunakan dalam berbagai situasi mulai dari menjelajah alam, aktivitas kasual di kota, hingga situasi semi-formal. Strategi komunikasi visual ini bertujuan membentuk citra Salomon sebagai brand yang tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga *stylish* dan mampu merepresentasikan identitas generasi muda urban masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfahrezya, Y. N. N. (2023). *ASPEK NILAI MORAL DALAM FILM PENDEK "TILIK 2018."*
- Andika Prayoga¹, C. B. H. B. S. R. (2022). *5. Implementasi Metode Moora Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepatu Sport Terbaik (Study Kasus Toko Gajah Mada Fun Shop). XI.*
- Ardanawati, I. (2007). *Iklan Film dan Perubahan Kehidupan Sosial-Ekonomi Perkotaan 1950-1966.*
- Herlambang, R. W., Suharto, M., Marutama, T., & Sigi Prameswari, N. (2019). *NILAI ESTETIK PADA VIDEO SELANG MASA DAN SINEMATIK.*
- Institut Seni Indonesia Yogyakarta. (2024, November 12). *Merancang Film Iklan Bersama Sutradara Profesional di Mata Kuliah Audio Visual DKV ISI Yogyakarta.* Hoho.
- Jennifer Edson Escalas. (2008). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands.*
- Jianyu Ma, N. S. Y. W. (2023). *Tourism destination advertising: effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability.*
- Julia Anjarwati. (2023, February 6). *Teknik Pencahayaan Dalam Sinematografi Beserta Peralatannya - Shootnesia.*
- Juvenile.ss. (2024). *Awal Mula Fenomena Salomon.* Tiktok.
- K Miller. (2022, July 27). *Salomon Sneakers Are Fashion's Latest Obsession.* 07.27.2022. <https://www.lofficielusa.com/fashion/saloman-sneakers-trend-bella-hadid-street-style-hiking>
- Kurniawan, E. P., Karsam,), & Laksono, Y. T. (2022). *PENGAMBILAN GAMBAR DAN EDITING DALAM PRODUKSI FILM PENDEK BERGENRE DRAMA TENTANG MAKNA DAN FILOSOFI AKSARA JAWA BERJUDUL " ".*
- Limbong, E. G. (2021). *ELEMEN-ELEMEN IKLAN DALAM MENYAMPAIKAN PESAN KOMUNIKASI IKLAN XL BERJUDUL "PESAN UNTUK RAKA."*
- Lukitaningsih, A. (2013a). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.* In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- Lukitaningsih, A. (2013b). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.* *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Manajemen, J., Aliansi, B., & Rista, N. (2023). *PENGARUH MEDIA IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MAREK HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG Oleh.*
- Melisa. (2012). *UNIVERSITAS INDONESIA PENGGUNAAN STORYTELLING DALAM PROSES TERJADINYA WORD OF MOUTH PADA KAMPANYE PRODUK INDOMIE VERSI "CERITA INDOMIE" SKRIPSI MELISSA 0806317445 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI PROGRAM STUDI PERIKLANAN DEPOK JANUARI 2012.*
- Nugraha, P. M. (2019). *ARTIKEL JURNAL PENERAPAN SOUND EFFECT DENGAN GAYA HYPERREALITY DALAM FILM FIKSI "MALAM MINGGU KLIWON."*
- P. Ladipo, K. O. N. W. B. A. (2013). *Relative Communication Power of Selected Advertising Media.*
- Prabowo, M., & Kom, M. (2020). *PENGANTAR SINEMATOGRAFI.*
- Rahmania, Almansyah Rundu Wonua, & Ismanto. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow.*

- Sabrina, D. Y., & Erianjoni, E. (2019). IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH NOMOR 3 TAHUN 2015 TENTANG PEMENUHAN DAN PERLINDUNGAN HAK-HAK PENYANDANG DISABILITAS DI KOTA PADANG. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Salomon. (2024). *Salomon*. Salomon.
- Saputra, Y. A., Samatan, N., & Abdullah, N. (2023). *PENGARUH VISUAL STORYTELLING DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE*.
- Setia, F., & Barkah, C. S. (2022). Usulan Strategi Optimalisasi Akun Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Reach Melalui Instagram Advertising (Studi Kasus: Humingbad Clothing). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.265>
- Surasa et al. (2022). *PENERAPAN SINEMATOGRAFI PADA FILM ANIMASI 3D BERJUDUL TAMIYA SURASA 1 , SUDARMAN 2 , SUPARNA 3 , MUHAMMAD IQBAR FATIRDZUL HAJ 4 Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta*.
- Sutantio, M. (2021). Fashion Sebagai Perlawanan dan Media Komunikasi. *JURNAL RUPA*, 5(2), 74. <https://doi.org/10.25124/rupa.v5i2.2384>
- Taguriri, E., Komansilan, T., Mewengkang, A., Pendidikan, J., Informasi, T., & Komunikasi, D. (2024). PENGEMBANGAN VIDEO DOKUMENTER PROMOSI BUDAYA DESA JIKO MENGGUNAKAN SMARTPHONE DAN ANAMORPHIC LENSE DENGAN TEKNIK PENGAMBILAN WIDE ANGLE. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 4).
- Van Hurkman, Alexis. (2014). *Color correction handbook: professional techniques for video and cinema*. Peachpit Press.
- Yankova, W. O. (2014). *Social Media and its Implications for Marketing Communications*.
- Zhao, Z. (2023). The Use of Natural and Artificial Light on Character Modelling and Character Relationships, Taking Days of Heaven and Whisper as Examples. *Communications in Humanities Research*, 3(1), 513–519. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/3/20220488>.