

Perancangan Video Promosi Tinctori Sebagai Media Promosi dengan Penerapan *Marketing 5.0*

Samuel Brian Nanda^{1*}, Martin Setyawan², Michael Bezaleel Wenas³

^{1,2} Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

692020014@student.uksw.edu^{1*}, martin.setyawan@uksw.edu², michael.bezaleel@uksw.edu³

Alamat: Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711

Korespondensi email: 692020014@student.uksw.edu

Abstract. *This study discusses the design of a promotional video for Tinctori by implementing marketing 5.0 to enhance the effectiveness of marketing sustainable products. Tinctori is a fashion company that utilizes natural dyes, supporting the concept of sustainable fashion and the Sustainable Development Goals (SDGs). However, its current promotional strategy has not been optimal in capturing the attention of its target audience, particularly the upper-middle-class consumers who are environmentally conscious. The findings indicate that applying cinematography in promotional videos can enhance visual appeal, audience engagement, and understanding of Tinctori's sustainability values. The designed video showcases the natural dyeing process with artistic, transparent, and emotional visuals, strengthening brand identity and increasing consumer purchase interest. Evaluations from videography experts and the target audience confirm that the video effectively conveys the sustainability message and raises awareness of environmentally friendly fashion.*

Keywords: *Promotional Video, Marketing 5.0, Cinematography, Sustainable Fashion, SDGs*

Abstrak. Penelitian ini membahas perancangan video promosi Tinctori dengan penerapan *Marketing 5.0* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk berkelanjutan. Tinctori adalah perusahaan *fashion* yang menggunakan pewarna alami, mendukung konsep *sustainable fashion* dan Sustainable Development Goals (SDGs). Namun, strategi promosi yang ada belum optimal dalam menarik perhatian target audiens, terutama kalangan menengah ke atas yang peduli lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sinematografi dalam video promosi mampu meningkatkan daya tarik visual, keterlibatan audiens, serta pemahaman terhadap nilai keberlanjutan Tinctori. Video yang dirancang menampilkan proses pewarnaan alami dengan visual artistik, transparan, dan emosional, memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli konsumen. Evaluasi dari ahli videografi dan target audiens menunjukkan bahwa video ini efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan dan meningkatkan kesadaran akan *fashion* ramah lingkungan.

Kata kunci: Video Promosi, *Marketing 5.0*, Sinematografi, *Sustainable Fashion*, SDGs

1. LATAR BELAKANG

Sustainable Development Goals (SDGs) adalah agenda pembangunan internasional yang diadopsi oleh negara-negara anggota PBB pada 2015. SDGs terdiri dari 17 sasaran yang bertujuan menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pembangunan berkelanjutan. Agenda ini mencakup berbagai tantangan global, termasuk pengentasan kemiskinan, pengurangan kesenjangan, peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan, serta perlindungan lingkungan. Setiap tujuan dalam SDGs saling berhubungan, dan pencapaiannya diharapkan dapat menciptakan dunia yang lebih merata dan berkelanjutan untuk semua (Capah et al., 2023). Dalam konteks ini, perilaku konsumen memainkan peran krusial dalam mendorong transformasi ke arah industri *fashion* yang lebih

bertanggung jawab. Faktor-faktor seperti ketahanan produk, reputasi merek, dan kesadaran lingkungan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan pakaian. Seiring meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, diharapkan konsumen dapat menjadi penggerak utama perubahan dalam dunia (Švajdová & Mikolašova, 2023). Industri yang berkembang pesat dan berpengaruh signifikan terhadap perekonomian nasional, sektor tekstil Indonesia mencakup berbagai produk, mulai dari serat hingga pakaian jadi, industri tekstil Indonesia terus beradaptasi dan berinovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemain kunci di pasar regional dan global, yang dimana Indonesia dapat menjadi cerminan utama peran lingkungan dalam SDGs (*Sustainable Development Goals*).

Tinctori merupakan perusahaan yang didirikan pada 2008, mengutamakan aspek keberlanjutan dalam bisnisnya. Perusahaan ini menggunakan pewarna nabati untuk produk-produknya sebagai alternatif ramah lingkungan pengganti bahan kimia sintetis. Dalam mengembangkan lini produk kerajinan seperti batik, kain, dan tas, Tinctori konsisten menerapkan prinsip berkelanjutan. Melalui pendekatan teknologi inovatif dan penguatan organisasi, perusahaan ini berkontribusi pada beberapa target SDGs, mendukung konsumsi dan produksi berkelanjutan (SDG 12) dengan metode produksi ramah lingkungan, mengatasi perubahan iklim (SDG 13) lewat penggunaan bahan alami yang mengurangi emisi karbon, menciptakan pertumbuhan ekonomi inklusif (SDG 8) dengan melibatkan pengrajin setempat, serta menjaga kelestarian ekosistem darat (SDG 15) melalui pemanfaatan sumber daya alam yang bertanggung jawab. Tinctori menerapkan pemasaran digital dan berpartisipasi dalam program berkelanjutan SDGs, menargetkan konsumen menengah ke atas yang sadar lingkungan. Berawal dari pertanian *indigofera* yang menghasilkan pasta pewarna, Tinctori mulai menjual kain berwarna pada 2011 dan merambah produksi pakaian jadi serta jasa kustomisasi pada 2023. Produk yang dihasilkan mencakup kain, batik, pakaian, dan tas. Untuk memperluas jangkauan pasar, Tinctori memanfaatkan videografi dan fotografi sebagai strategi pemasaran di media sosial. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dievaluasi untuk mengukur dampaknya terhadap interaksi pelanggan dan peningkatan penjualan.

Dalam bukunya “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*” (Kotler et al., 2021), menjelaskan *marketing 5.0* merupakan evolusi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dan pengalaman manusia dengan fokus yang kuat pada nilai-nilai kemanusiaan serta keberlanjutan yang bertanggung jawab, berbeda dengan *marketing 4.0* yang hanya menggunakan pemasaran digital, interaksi *online* dan literasi suatu permasalahan. Konsep ini memiliki hubungan erat dengan SDGs, di mana pemasaran tidak hanya bertujuan untuk

meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan, dengan begitu masyarakat akan ikut serta bertanggung jawab. Melalui personalisasi yang lebih mendalam, pemahaman konsumen yang lebih baik, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, *marketing 5.0* dapat mendukung berbagai aspek SDGs seperti pengurangan limbah lingkungan, kemiskinan, promosi kesehatan, pendidikan berkualitas, dan konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan memanfaatkan teknologi untuk tujuan yang lebih besar dari sekadar keuntungan bisnis, *marketing 5.0* membuka jalan bagi perusahaan untuk menjadi agen perubahan positif, menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan global akan pembangunan berkelanjutan dan inklusif.

Selaras dengan permasalahan yang ada dan pemahaman penerapan *marketing 5.0*, maka dapat diambil bahwa videografi menjadi hal yang *mainstream* atau sudah umum di masyarakat luas di Indonesia di kalangan masyarakat (Putri & Latiep, 2023). Video yang ada saat ini belum berhasil menggambarkan dengan jelas bagaimana produk dan proses produksi Tinctori berkontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. Aspek-aspek penting seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, praktik produksi yang berkelanjutan, dan dampak positif terhadap komunitas lokal belum ditonjolkan. Akibatnya, pesan utama tentang komitmen Tinctori terhadap SDGs tidak tersampaikan dengan efektif kepada target pasar yang peduli akan keberlanjutan. Hal ini menyebabkan kurangnya resonansi antara konten promosi dengan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen yang sadar lingkungan, sehingga mengurangi daya tarik dan efektivitas pemasaran Tinctori. Upaya Tinctori membuat promosi seperti konten ini dinilai belum optimal karena kurangnya elemen SDGs dalam videonya yang dapat memikat konsumen yang dimana memperhatikan nilai-nilai SDGs yang terkandung dalam produk Tinctori. Dengan penggunaan sinematografi dan menonjolkan produk yang mengandung nilai-nilai SDGs oleh perusahaan Tinctori dapat mengubah sisi pandangan masyarakat, pernyataan ini dapat mendukung target pasar Tinctori. Dengan penggunaan sinematografi seni visual yang berfokus pada estetika film dalam videografi dan menggunakan penggabungan teknik-teknik komposisi visual dialog dan tanpa dialog (Heiderich, 2012), penggunaan teknik ini dapat menaikkan *engagement* terutama masyarakat menengah keatas, karena kepopuleran dengan pemasaran digital. Mengingat Tinctori memiliki target konsumen yang *segmented*, untuk mengatasi hal ini dapat diterapkannya konsep *marketing 5.0* yang mengintergrasikan SDGs dalam pembuatannya dan menggunakan sinematografi sederhana dalam konten pemasarannya. Strategi ini bertujuan meningkatkan daya tarik produk dan memperluas

jangkauan pasar. Diharapkan pendekatan baru ini dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menarik lebih banyak pembeli yang peduli terhadap kualitas produk serta nilai-nilai SDGs.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ilmadina, Apriliani, dan Maulana (2023) menunjukkan bahwa videografi, bahkan dengan alat sederhana seperti *smartphone* dan *storyboard*, dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Teknik ini membantu UMKM memvisualisasikan cerita produk dengan lebih komunikatif, menarik, dan tetap fleksibel meskipun memiliki keterbatasan sumber daya. Videografi terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen, serta membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama di segmen menengah ke bawah. Namun, penelitian ini masih berfokus pada UMKM secara umum dan belum membahas videografi dalam promosi produk *fashion* atau ramah lingkungan. Celah inilah yang menjadi fokus penelitian ini, dengan tujuan mengembangkan strategi promosi visual yang lebih spesifik dan efektif bagi produk Tinctori.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Ilmadina, studi yang dilakukan oleh Panegak (2021) juga mengilustrasikan pendekatan video promosi yang efektif. Penelitian Panegak yang berjudul "Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan." Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan beserta media pendukungnya sebagai upaya meningkatkan eksistensi dan daya tarik terhadap masyarakat luas, khususnya pada masa pandemi yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan terhambatnya promosi secara konvensional. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* yang dimodifikasi untuk menghasilkan video promosi bergaya *cinematic documentary* tentang sejarah, proses pembuatan, dan motif batik khas Desa Sendangduwur. Video ini diunggah ke *YouTube* serta didukung media visual lain seperti poster, *instastory*, dan merchandise untuk memperluas jangkauan. Hasilnya menunjukkan bahwa sinematografi efektif dalam promosi digital, namun penelitian ini masih terbatas pada budaya lokal dan belum membahas *marketing 5.0* dalam *fashion* modern atau produk ramah lingkungan, yang menjadi peluang bagi Tinctori.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suardi dan Wiraseptya (2023) berjudul "Pengembangan Video Promosi Desa Wisata Teluk Buo untuk Menarik Minat Wisatawan"

bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan melalui pembuatan video promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran dan multimedia dengan melibatkan masyarakat lokal dalam proses produksi video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi mampu memperkenalkan keindahan alam, budaya, dan aktivitas wisata secara efektif, sehingga meningkatkan visibilitas destinasi serta memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan masyarakat dan perekonomian lokal. Temuan ini relevan dalam pengembangan strategi promosi berbasis videografi, khususnya dalam konteks promosi produk berbahan dasar pewarna alami yang dilakukan oleh Tinctori, untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Pembahasan Teori

Video *marketing* telah terbukti menjadi instrumen kunci dalam menjalin hubungan antara merek dan konsumen, khususnya di zaman sekarang yang didominasi konten visual di *platform* sosial media, video yang menyampaikan nilai merek melalui narasi yang *genuine* mampu membangun ikatan emosional yang mendalam dengan konsumennya (Kaplan & Haenlein, 2009). Ketika konsumen merasakan hubungan emosional ini, mereka cenderung merasa lebih dekat dan selaras dengan nilai-nilai yang diperjuangkan merek, sehingga mendorong kesetiaan mereka. Dengan ini video dapat menjadi media yang *powerful* untuk menjaga *engagement* konsumen dan memperdalam koneksi mereka dengan merek, terutama ketika kontennya dibuat secara relevan dan menyentuh sisi emosional, namun videografi dapat dikreasikan menjadi bentuk sinematografi yang dapat memikat luas target konsumen.

Sinematografi adalah seni dan ilmu dalam menangkap gambar bergerak pada film, sinematografi melibatkan berbagai aspek teknis dan kreatif yang mencakup komposisi visual, pencahayaan, penggunaan kamera, lensa, dan teknik pengambilan gambar lainnya untuk menciptakan efek estetis dan emosional tertentu dalam sebuah karya film atau video. Sinematografi bukan hanya tentang menangkap gambar yang indah, tetapi juga tentang menyampaikan cerita secara visual yang mendalam dan memengaruhi emosi penonton (Heiderich, 2012). Tidak lupa dengan *creating a look* atau menciptakan tampilan yang mengubah tampilan *scene* biasa menjadi lebih menarik dengan berbagai *film look* (Wheeler, 2013). Sinematografi dalam iklan video memengaruhi emosi dan persepsi audiens melalui elemen seperti pencahayaan, komposisi, dan warna. Pencahayaan dapat menciptakan suasana yang dramatis atau ceria, sementara komposisi visual mengarahkan fokus penonton pada pesan utama. Warna juga memainkan peran penting, di mana warna hangat menimbulkan kesan semangat dan warna dingin membawa ketenangan. Dengan

memadukan elemen-elemen ini secara tepat, iklan dapat memperkuat daya tariknya dan menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, mendorong keterlibatan yang lebih besar (Hall & Bishop, 2017), akan tetapi pemasaran dengan menggunakan fotografi maupun videografi sudah menjadi media *mainstream* atau umum di kalangan masyarakat, maka dengan pendekatan sinematografi akan mengubah sisi pandang dari konsumen (Putri & Latiep, 2023).

Marketing 5.0 hadir sebagai konsep baru yang memadukan kecanggihan teknologi dengan aspek humanis, bergerak melampaui fokus transaksional dengan mengombinasikan *AI*, *big data analytics*, dan terobosan digital untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan personal. Menurut penelitian Dutt (2023), konsep ini tidak sekadar mengejar efisiensi operasional, namun juga memberikan perhatian pada aspek etika, *sustainability*, dan manfaat sosial. Dalam bukunya Kotler (2021) yang berjudul “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*” menyoroti bahwa *marketing 5.0* merepresentasikan tahap lanjutan dalam dunia pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dengan pengalaman manusia, dengan penekanan kuat pada nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan yang bertanggung jawab, berbeda dengan *marketing 4.0* yang masih terbatas pada pemasaran digital, interaksi daring, dan pemahaman masalah. *marketing 5.0* memiliki kaitan erat dengan SDGs, karena tujuannya bukan sekadar mendongkrak angka penjualan, tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan, sehingga dengan menggunakan teknologi untuk tujuan yang lebih luas dari sekadar *profit*, konsep ini memberi peluang bagi perusahaan seperti Tinctori untuk mengembangkan konten promosi video yang sejalan dengan prinsip-prinsip SDGs, sehingga dapat berperan sebagai katalisator perubahan dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif.

Di era *Marketing 5.0*, perpaduan teknologi dengan strategi pemasaran menciptakan pendekatan yang tidak hanya efektif, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial, dengan salah satu komponen kuncinya adalah pemanfaatan video sebagai media komunikasi yang memiliki kekuatan untuk menyentuh emosi dan memberikan pemahaman visual tentang inisiatif keberlanjutan sebuah perusahaan kepada konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan video untuk menunjukkan berbagai upaya ramah lingkungan mereka, mulai dari pemilihan material yang *sustainable* hingga program-program pemberdayaan masyarakat setempat, dimana kehadiran teknologi *AI* dan analisis *big data* memungkinkan penyebaran konten video secara lebih tepat sasaran, sekaligus mengurangi dampak lingkungan yang biasanya ditimbulkan oleh materi promosi cetak. Kemampuan video dalam menyajikan cerita yang menarik juga memperkuat posisi merek sebagai entitas yang

peduli pada keberlanjutan, yang dapat mendorong konsumen untuk turut ambil bagian dalam upaya pelestarian lingkungan, sehingga menjadikan videografi sebagai instrumen penting bagi perusahaan yang ingin membangun reputasi sebagai merek yang bertanggung jawab dalam konteks *marketing 5.0*.

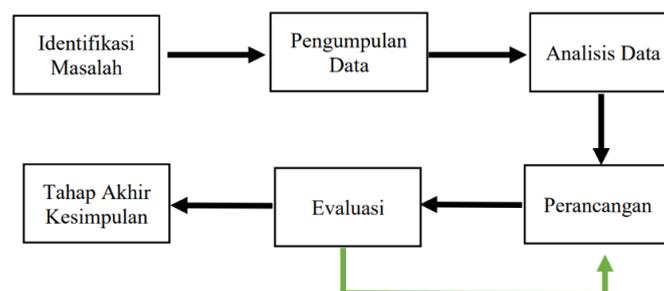
3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian untuk “Perancangan video promosi Tinctori dengan sebagai media promosi dengan penerapan *marketing 5.0*” akan menggunakan metode penelitian *mixed method research*. Dengan metode penelitian metode *mixed method research* menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian, untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan saling melengkapi. Dengan metode ini memungkinkan mendapatkan data mendalam dari wawancara atau observasi (kualitatif), dan dapat memvalidasi temuan-temuan tersebut dengan data yang lebih luas dan terukur (kuantitatif). Pendekatan ini, seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2009), memberikan keuntungan karena bisa menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih menyeluruh. Dalam konteks penelitian pemasaran, metode ini sangat berguna untuk memahami perilaku konsumen, karena bisa menggali motivasi di balik keputusan mereka, sekaligus mengukur seberapa besar dampak dari suatu strategi atau kampanye yang diterapkan.

Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan strategi *cyclic* seperti pada gambar 1. Strategi ini melibatkan proses berulang untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian seiring berjalannya waktu. Konsep ini mirip seperti lingkaran yang terus berputar, di mana setiap putaran memungkinkan kita untuk mengidentifikasi kekurangan dan melakukan perbaikan. Strategi *cyclic* ini telah banyak digunakan dalam berbagai bidang untuk mencapai hasil yang optimal.



Gambar 1. Bagan alur penelitian

- Identifikasi Masalah

Pada tahap ini mengidentifikasi perusahaan Tinctori dalam menghadapi kendala utama berupa keterbatasan dalam menerapkan strategi promosi berbasis sinematografi. Akibatnya, perusahaan kesulitan memperlihatkan keistimewaan produk mereka secara optimal, termasuk penggunaan bahan pewarna alami, dengan pendekatan yang lebih memikat dan menyentuh emosi pelanggan. Penggunaan teknik promosi visual yang tepat sesungguhnya berpotensi meningkatkan daya pikat produk serta memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Tinctori telah memiliki target audiens yang dimana dari segi ekonomi pembeli cenderung menengah keatas, dengan begitu Tinctori memerlukan videografi menggunakan sinematografi, jelas yang sudah diterangkan sebelumnya bahwa penggunaan sinematografi dapat memicu meluasnya target audiens dan memiliki sisi market yang tepat.

- Pengumpulan Data

Wawancara dengan Bapak Vincentius Adi Kristanto mengungkap bahwa Tinctori menargetkan konsumen usia 20-40 tahun yang mendukung SDGs, terutama mereka yang sadar akan konsumsi dan produksi bertanggung jawab. Tinctori tidak hanya melayani pembeli individu, tetapi juga perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan, mulai dari startup hingga korporasi besar. Sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan menengah ke atas, yang memiliki daya beli tinggi dan kesadaran terhadap pentingnya produk ramah lingkungan.

Hasil survei terhadap 30 responden di Jawa Tengah menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang baik tentang *sustainable fashion* dan cenderung tertarik pada promosi berbasis videografi. Responden menginginkan promosi yang menampilkan transparansi proses produksi, mulai dari pewarnaan alami hingga pakaian jadi. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan Tinctori sekaligus memengaruhi keputusan pembelian yang lebih sadar lingkungan.

- Analisis Data

Dari tahap pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa usia responden dengan rentang 20 hingga 40 tahun adalah rentang usia dewasa awal (Papatungan, 2023), maka dari itu karakteristik akan disesuaikan dengan perancangan nantinya dengan menggunakan sinematografi dan khas elegan dikarenakan target audiens Tinctori dan responden yang telah diambil rata-rata orang dewasa dan menengah keatas yang dimana

dapat memikat audiens dengan mudah. Upaya pemasaran yang dilakukan Tinctori belum optimal, terutama karena kurangnya sinkronisasi antara taktik promosi dan profil konsumen kelas menengah-atas yang menjadi sasaran. Kelompok ini umumnya menghargai tampilan visual yang elegan dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penerapan teknik sinematografi dalam materi promosi video berpotensi memberikan hasil yang substansial. Pendekatan pemasaran yang lebih menekankan pada aspek visual yang menarik serta narasi yang tepat akan lebih ampuh dalam menjangkau dan mempengaruhi segmen pasar Tinctori.

Tinctori memiliki keunggulan kompetitif dalam penggunaan pewarna alami, sebuah nilai jual tinggi yang belum dimaksimalkan dalam pemasaran. Produk berbahan alami semakin diminati, terutama oleh konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan kualitas. Strategi promosi yang efektif harus menonjolkan aspek ini dengan visual berkualitas tinggi dan narasi yang kuat, menarik perhatian konsumen kelas menengah ke atas yang mengutamakan gaya, eksklusivitas, dan produk ramah lingkungan.

Target audiens promosi video Tinctori adalah individu usia 20-40 tahun dari kalangan menengah ke atas, termasuk profesional muda, keluarga mapan, dan pengusaha yang menghargai *fashion* berkelanjutan. Mereka tinggal di kota besar, mengikuti tren global, serta mencari brand dengan nilai yang selaras dengan gaya hidup mereka. Transparansi dalam proses produksi, mulai dari pewarnaan alami hingga dampak sosial, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Dari sisi perilaku, audiens ini tertarik pada pengalaman belanja yang informatif, ingin mengetahui asal-usul bahan hingga proses produksi. Mereka aktif di media sosial seperti Instagram dan YouTube, membuka peluang besar bagi strategi promosi berbasis visual. Dengan menampilkan keindahan proses pewarnaan alami serta filosofi di balik produk, Tinctori dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens serta meningkatkan daya tarik dan loyalitas terhadap *brand*.

- Analisis Konten

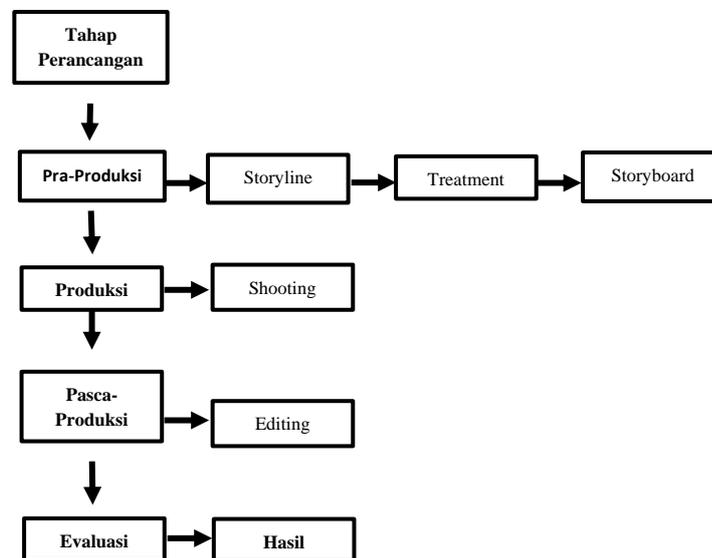
Video promosi Tinctori dirancang untuk menonjolkan nilai SDGs dan keunikan produk melalui penggunaan pewarna alami yang ramah lingkungan, dengan fokus pada audiens yang peduli dengan isu-isu keberlanjutan dan *fashion*. Target audiens video ini adalah individu berusia 20 hingga 40 tahun yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan dan lebih memilih produk yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Audiens cenderung tertarik pada produk-produk yang tidak hanya *stylish*, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan keaslian. Proses pembuatan pakaian dengan bahan alami

dan teknik pewarnaan ramah lingkungan disajikan dengan pendekatan sinematografi artistik, memanfaatkan pencahayaan alami dan komposisi visual yang menekankan kesan *natural* dan autentik. Penggunaan *wide shot* untuk menggambarkan proses pembuatan dan *close-up* untuk menampilkan detail produk memungkinkan audiens untuk mengapresiasi kualitas dan keindahan hasil akhir pakaian. Pemodelan pakaian yang dilakukan di luar ruangan dengan latar belakang alam memperkuat pesan bahwa produk Tinctori terhubung dengan alam. Video promosi Tinctori dirancang untuk menyampaikan filosofi keberlanjutan dan mengajak audiens mendukung *fashion* ramah lingkungan. Dengan *tone* elegan dan modern serta musik menenangkan, video ini membangun keterikatan emosional dalam durasi optimal 1–3 menit. Konsep cerita mengusung *tone* reflektif, inspiratif, dan hangat dengan manner yang elegan dan otentik. Fokus utama terletak pada proses pewarnaan kain menggunakan bahan alami dengan pendekatan transparan. Narasi menekankan pentingnya keberlanjutan dalam produksi serta hubungan manusia dengan alam. Visual memanfaatkan palet warna alami serta elemen seperti bibit, daun, dan air untuk mencerminkan ekologi. Transisi halus dan musik piano lembut memperkuat kesan elegan. Dengan konsep ini, Tinctori menonjolkan komitmennya terhadap produksi ramah lingkungan, menggabungkan nilai estetika dengan keberlanjutan jangka panjang.

Aspek auditif dioptimalkan dengan musik piano yang lembut, menggunakan melodi sederhana namun emosional untuk menciptakan suasana yang tenang dan elegan. Piano sebagai instrumen utama memberikan nuansa klasik yang mendalam, menyelaraskan dengan tema keberlanjutan dan kealamian *brand*. *Pacing* video diatur dengan transisi halus dan tempo yang stabil untuk mempertahankan fokus audiens. Narasi yang digunakan berfungsi memperkuat pesan keberlanjutan, menginspirasi audiens. Dengan pendekatan visual dan emosional yang seimbang, video ini bertujuan membangun citra Tinctori sebagai *brand* yang inovatif, berkelanjutan, dan autentik.

Perancangan

Tahap selanjutnya adalah perancangan, dimana pembuatan video promosi ini menggunakan tiga tahap produksi yaitu pra-produksi, produksi dan pasca-produksi, diagram dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahap Perancangan

Big idea

Big idea merupakan hasil dari proses berpikir yang spontan namun mendalam, di mana memadukan sasaran dengan perencanaan strategis. Konsep ini menyelaraskan nilai tambah suatu produk dengan kebutuhan pasar melalui pendekatan inovatif. Selain itu, *big idea* juga mencakup berbagai metode yang dapat menghadirkan topik ke dalam realitas, sehingga mampu memikat perhatian setiap orang yang melihat, mendengar, atau menyaksikannya (George & Michael, 2004). Pada konsep video promosi Tinctori dapat dilihat bahwa sebagian besar dapat menguatkan sisi promosi produk yang memiliki nilai-nilai SDGs dimana produk menggunakan pewarna alami dan ramah lingkungan, maka dengan memanfaatkan *marketing 5.0* dan nilai SDGs dapat bersaing dan mendapatkan target pasar dengan baik. Penggunaan teknik pengambilan gambar menggunakan sisi sinematografi, *editing* dan promosi dilakukan akan mendapatkan hasil maksimal dalam sebuah video promosi.

Tone & Manner

Video promosi Tinctori dirancang untuk menyampaikan pesan yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan keautentikan. Dengan *tone* yang alami dan hangat, video ini mengadopsi palet warna *earthy* seperti hijau, coklat, dan biru untuk menekankan

keterhubungan dengan alam. Elemen visual dirancang secara strategis, menggunakan tipografi *Montserrat* yang *clean* dan modern untuk menciptakan identitas visual yang kontemporer namun tetap mencerminkan keasrian. Adegan-adegan *close-up* menyoroti proses pewarnaan kain secara alami, didukung oleh penggunaan elemen alam seperti air, bunga, dan dedaunan, guna memperkuat kesan ekologis dan tradisional.

Storyline

Di pagi yang cerah, suasana begitu tenang dan damai. Alam sekitar tampak segar, dengan pohon-pohon yang rimbun dan udara yang bersih. Tanaman indigo tumbuh subur di ladang yang luas, menambah kesan alami yang jauh dari keramaian kota. Di tempat yang jauh dari polusi dan pencemaran, para petani dengan cekatan memanen tanaman indigo, mengekstraknya menjadi pewarna alami yang akan digunakan untuk produk Tinctori. Semua itu menggambarkan sebuah dunia yang masih terjaga, bebas dari dampak buruk industri.

Sementara itu, di dalam ruang pembuatan pakaian, suasana kerja begitu fokus dan penuh dedikasi. Para pekerja dengan teliti merancang dan menjahit pakaian dengan tangan terampil mereka. Setiap jahitan dilakukan dengan hati-hati, memastikan semua rapi dan sempurna. Setiap potongan pakaian yang dihasilkan, karena setiap produk Tinctori bukan sekadar pakaian biasa, melainkan hasil karya yang mendukung keberlanjutan dan menghargai alam.

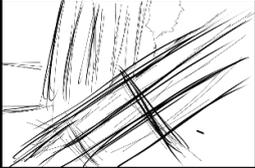
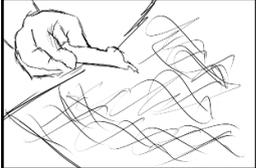
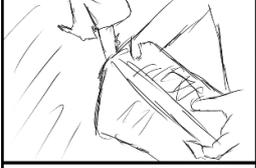
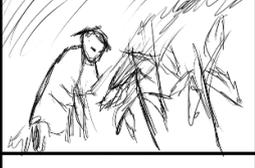
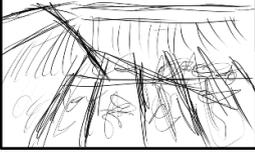
Pakaian dan aksesoris Tinctori yang sudah jadi tampil mempesona, memancarkan keindahan dan kualitas. Desainnya yang elegan, dipadukan dengan bahan alami yang ramah lingkungan, menciptakan perpaduan yang sempurna antara keindahan dan keberlanjutan. Setiap potongan pakaian bercerita tentang perhatian pada detail, tentang dedikasi terhadap kualitas, dan tentang komitmen Tinctori untuk menjaga alam dan menciptakan sesuatu yang luar biasa.

Treatment & Storyboard

Tabel 1. Treatment

<ul style="list-style-type: none"> • Scene 1, Intro <i>Shot : Drone</i> Visual: Menunjukkan luasnya kebun indigofera milik Tictori. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scene 6 <i>Shot : Close up, Wide, Medium shot</i> Visual : Pengerjaan jahitan baju yang dibuat dengan perlahan.
<ul style="list-style-type: none"> • Scene 2 <i>Shot : Close up, Medium shot</i> Visual: Menunjukkan bibit-bibit tanaman indigofera, dan dedaunan indigofera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scene 7 (Transisi) <i>Shot : Medium shot</i> Visual : Memetik daun indigofera dan memperlihatkan aktor menggunakan pakaian Tinctori hasil dari pengerjaan sebelumnya.
<ul style="list-style-type: none"> • Scene 3 <i>Shot : Wide, Medium shot</i> Visual : Menunjukkan pekerja sedang memanen tumbuhan indigofera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scene 8 - Closing <i>Shot : Medium, Wide shot</i> Visual : Memamerkan hasil karya jadi dari pakaian tinctori dan memamerkan keindahan latar belakang alam yang dimana menjadi kontras warna pakaian. Aksesoris seperti tas diperlihatkan dengan elegan. Memamerkan keindahan alam dan pakaian ketiga aktor dengan bersama-sama menjadi penutup.
<ul style="list-style-type: none"> • Scene 4 <i>Shot : Medium, Close up shot</i> Visual : Menunjukkan proses ekstraksi dedaunan. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Scene 5 <i>Shot : Close up, Wide shot</i> Visual : Menunjukkan pengerjaan batik tradisional pada kain Tinctori. 	

Treatment pada Tabel 1 berfungsi sebagai panduan produksi yang mencakup narasi, gaya sinematografi, *tone* visual, dan elemen teknis lainnya. Sementara itu, storyboard pada Gambar 3 merepresentasikan treatment secara visual, menampilkan urutan adegan dengan detail seperti komposisi frame, sudut pengambilan gambar, gerakan kamera, dan ekspresi visual. Kombinasi keduanya memastikan proses produksi berjalan lebih terarah, efektif, dan sesuai.

	<p>Scene 1, Intro Shot : Drone</p> <p>Visual: Memperlihatkan luasnya kebun indigofera milik Tictori.</p>		<p>Scene 5 Shot : Close up, Wide shot</p> <p>Visual : Memperlihatkan pengerjaan batik tradisional pada kain Tinctori.</p>
	<p>Scene 2 Shot : Close up, Medium shot</p> <p>Visual: Memperlihatkan bibit-bibit tanaman indigofera, dan dedaunan indigofera.</p>		<p>Scene 6 Shot : Close up, Wide, Medium shot</p> <p>Visual : Pengerjaan jahitan baju yang dibuat dengan perlahan.</p>
	<p>•Scene 3 Shot : Wide, Medium shot</p> <p>Visual : Memperlihatkan pekerja sedang memanen tumbuhan indigofera.</p>		<p>Scene 7 (Transisi) Shot : Medium shot</p> <p>Visual : Memetik daun indigofera dan memperlihatkan aktor menggunakan pakaian Tinctori hasil dari pengerjaan</p>
	<p>Scene 4 Shot : Medium, Close up shot</p> <p>Visual : Memperlihatkan proses ekstraksi dedaunan.</p>		<p>• Scene 8 - Closing Shot : Medium, Wide shot</p> <p>Visual : Memamerkan hasil karya jadi dari pakaian tinctori dan memamerkan keindahan latar belakang alam yang dimana menjadi kontras warna pakaian.</p>

Gambar 3. Alur *Storyboard*

Produksi

Setelah pembuatan *storyboard* dan *storyline* dapat masuk ketahap proses pengambilan gambar dan pemilahan *footage* dengan menggunakan *storyboard* sebagai acuan pengambilan gambar. Pada tahap *online editing*, tahap ini melibatkan penerapan *color grading*, *backsound*, narasi *voice-over* dan pemilihan tipografi. Penerapan *color grading* dapat dilihat pada Gambar 4, Proses penyuntingan warna mengadopsi *tone warm*, *nature inspired Palette* dan *natural colour* yang menghadirkan kesan hangat dan alami, menciptakan tampilan video khas dan berbeda dalam *color palette* Gambar 5. Video dibuka dengan dominasi warna hijau yang melambangkan kesegaran dan kedekatan dengan alam,

kemudian secara perlahan beralih ke nuansa hangat-alami yang menciptakan keselarasan visual dalam menggambarkan komitmen terhadap lingkungan dan keberlanjutan.



Gambar 4. Sebelum dan sesudah *color grading*

Kombinasi antara warna hijau yang menyimbolkan kehidupan alam dengan *tone* hangat yang menonjolkan keunikan proses produksi menghasilkan pengalaman menonton yang berkesan dan mampu menggerakkan emosi audiens melalui kesan keasliannya.



Gambar 5. *Color Palete*

Tipografi diterapkan pada perancangan video promosi ini. Jenis tipografi yang digunakan untuk *editing* ini adalah *sans-serif*, diperuntukan untuk tidak terlalu kaku pada pembuatan video promosi ini. *font* yang digunakan adalah *Montserrat*, yang terdapat di Gambar 6.



Gambar 6. *Montserrat Font*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, diperoleh hasil berupa video promosi Tinctori yang menampilkan proses pembuatan pakaian dengan pewarna alami. Video ini mampu memberikan informasi mengenai keunikan bahan alami, filosofi di balik

pewarnaan tradisional, serta nilai keberlanjutan yang dijunjung oleh Tinctori. Adapun penjelasan dari setiap scene yang disajikan dalam video adalah sebagai berikut.

Video ini diawali dengan *scene 1* pemandangan ladang hijau yang merepresentasikan keterkaitan erat antara alam dan proses pewarnaan alami yang diterapkan oleh Tinctori pada Gambar 7. Lanskap vegetasi yang luas menggambarkan keberlimpahan sumber daya alam yang menjadi bahan utama dalam produksi tekstil berkelanjutan, pada pergantian gambar dimana akan memperlihatkan beberapa bibit tanaman indigofera yang akan ditanam dan dipanen oleh para pekerja.



Gambar 7. *Scene 1*

Setelah *scene 1*, proses berlanjut ke *scene 2*, di mana dilakukan ekstraksi warna dari daun *Indigofera*. Proses ini melibatkan perendaman daun dalam air hingga terjadi fermentasi alami yang menghasilkan larutan berwarna khas. Setelah itu, larutan dievaporasi atau difilter untuk mendapatkan zat warna yang lebih pekat. Pada tahap ini, juga diamati tetesan hasil ekstraksi yang menunjukkan perubahan warna serta kestabilan pigmen sebelum diaplikasikan pada bahan tekstil pada Gambar 8.



Gambar 8. *Scene 2*

Pada *scene 3*, proses berlanjut ke tahap pematikan. Kain yang telah disiapkan dicelupkan ke dalam larutan warna hasil ekstraksi *Indigofera*, lalu dikeringkan secara bertahap untuk memastikan penyerapan warna yang optimal. Teknik batik yang digunakan dapat berupa tulis atau cap.



Gambar 9. *Scene 3*

Pada *scene* 4 di Gambar 10, latar belakang berubah menjadi hamparan alam hijau yang merepresentasikan keseimbangan dan keberlanjutan lingkungan. Aktor mulai memerankan adegan dengan mengenakan pakaian yang telah melalui seluruh proses pewarnaan alami dan pembatikan. Gerakan mereka memperlihatkan kenyamanan dan keindahan pakaian, sekaligus menyoroti bagaimana kain yang diwarnai secara alami tetap mempertahankan kualitas estetikanya. Pencahayaan alami dan sinematografi yang dinamis digunakan untuk memperkuat pesan tentang keterhubungan antara mode berkelanjutan dan alam.



Gambar 10. *Scene* 4

Pada *scene* 5, latar belakang berganti menjadi hamparan sawah subur, tempat Tinctori beroperasi. Aktor mengenakan pakaian jadi hasil pewarnaan alami, menampilkan kenyamanan dan estetika produk. Dengan pencahayaan alami dan sinematografi dinamis, adegan ini menegaskan harmoni antara *fashion* berkelanjutan dan alam, sekaligus menunjukkan komitmen Tinctori terhadap lingkungan pada Gambar 11.



Gambar 11. *Scene* 5

5. EVALUASI DAN PENGUJIAN

Dari hasil perancangan video promosi Tinctori, dilakukan evaluasi terhadap ahli untuk mendapatkan masukan serta uji kelayakan terhadap video yang telah dibuat. Evaluasi pertama oleh Bapak Frans Kurniawan, videografer dengan pengalaman 19 tahun di bidang videografi, video promosi Tinctori dinilai memiliki konsep visual yang menarik, namun masih memerlukan perbaikan pada bagian pembuka. Dari hasil evaluasi pertama disarankan untuk menambahkan *hook* video yang lebih kuat agar dapat menarik perhatian audiens sejak awal. Hal ini bertujuan agar pesan utama video tersampaikan lebih efektif dan mampu mempertahankan minat penonton hingga akhir. Evaluasi kedua dilakukan oleh Bapak Awan Ardiyanto, sebagai videografer dan fotografer Tinctori. Dalam evaluasi ini, didapatkan

masukannya terkait komposisi visual dan pencahayaan agar lebih optimal dalam menampilkan detail produk. Selain itu, ia menekankan pentingnya konsistensi warna dalam video agar sesuai dengan identitas merek Tinctori, sehingga mampu memperkuat kesan estetika serta meningkatkan daya tarik visual bagi audiens. Berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh dijadikan dasar dalam penyempurnaan video sebelum diujikan terhadap target audiens dan dipublikasikan secara luas.

Pengujian dilakukan terhadap target audiens yang berusia 20-40 tahun dari kalangan menengah ke atas, guna mengetahui sejauh mana video tersebut menarik minat dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk Tinctori. Hasil pengujian terhadap target audiens dilakukan menggunakan skala Likert dengan melibatkan 30 responden untuk menilai beberapa aspek utama dari video promosi Tinctori. Berikut adalah hasil kuesioner berdasarkan kategori penilaian dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil pengujian *target audience*

No	Aspek Penilaian	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Skor Rata-rata (%)
1	Seberapa menarik video ini bagi Anda?	0	0	0,5	35	64,5	93
2	Apakah video ini mampu menjelaskan konsep dan keunggulan produk Tinctori dengan jelas?	0	0	9,7	38,7	51,6	88,4
3	Bagaimana menurut Anda kualitas sinematografi dalam video ini?	0	0	0	6,5	93,5	98,8
4	Apakah video ini meyakinkan Anda untuk mempertimbangkan produk Tinctori?	0	0	12,9	35,5	51,6	87,8
5	Apakah video ini mendukung kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan? (SDG 12)	0	0	6,5	25,8	67,7	92,2
6	Apakah video ini meningkatkan pemahaman Anda tentang pentingnya pewarna alami? (SDG 13)	0	0	12,9	35,5	51,6	86
7	Seberapa besar video ini mempengaruhi Anda untuk memilih produk ramah lingkungan? (SDG 12)	0	0	9,7	38,7	51,6	88,4
8	Apakah Tinctori menunjukkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan dalam video ini? (SDG 8)	0	0	12,9	38,7	48,4	87
9	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Tinctori setelah menonton video ini?	0	0	19,4	41,9	38,7	83,8
10	Apakah Anda akan berkontribusi dalam menggunakan pewarna alami setelah menonton video ini?	0	16,1	12,9	71		78

Berdasarkan hasil analisis kuesioner dari 30 responden berusia 20–40 tahun, video promosi Tinctori mendapatkan tanggapan yang mayoritas positif. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang 1–5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju (STS), 2 tidak setuju (TS), 3 netral (N), 4 setuju (S), dan 5 sangat setuju (SS). Untuk hasil rata-rata, nilai dikonversi ke persentase dengan 5 setara 100%.

Skor rata-rata 93% pada aspek daya tarik visual menunjukkan bahwa elemen sinematografi dan penyajian dalam video berhasil menarik perhatian audiens, dengan mayoritas responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kualitas produksi video juga mendapatkan skor 98,8%, yang mengindikasikan bahwa teknik sinematografi yang digunakan dinilai sangat baik oleh responden, meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas brand Tinctori. Selain itu, aspek kejelasan penyampaian konsep dan keunggulan produk memperoleh skor 88,4%, yang berarti mayoritas responden merasa bahwa narasi dan informasi dalam video cukup efektif dalam menjelaskan nilai yang ditawarkan oleh Tinctori.

Dari segi dampak terhadap kesadaran keberlanjutan, video ini dinilai mendukung pemahaman audiens mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (SDG 12) dengan skor 92,2%, serta meningkatkan pemahaman tentang penggunaan pewarna alami dibanding sintetis (SDG 13) dengan skor 87%. Ini menunjukkan bahwa video berhasil mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung Tinctori dan diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, aspek komitmen terhadap prinsip keberlanjutan (SDG 8) juga mendapat penilaian positif dengan skor 87%, yang mencerminkan bahwa audiens memahami dan mengapresiasi *brand* sebagai bagian dari industri fashion yang ramah lingkungan.

Meskipun ada kecenderungan positif dalam kesadaran keberlanjutan, skor yang lebih rendah ditemukan pada aspek niat membeli produk setelah menonton video (81%) serta kontribusi dalam penggunaan pewarna alami (78%). Skor ini menunjukkan walaupun audiens memahami pesan keberlanjutan yang disampaikan, tidak semua dari mereka terdorong untuk segera mengambil tindakan nyata, seperti membeli produk atau mendukung pewarna alami dalam industri fashion. Secara kualitatif, faktor seperti preferensi konsumen, harga produk, atau kebiasaan dalam memilih produk fashion bisa menjadi variabel yang memengaruhi keputusan mereka.

Pengujian berikutnya dilakukan oleh Bapak Vincentius Adi Kristanto, selaku Kepala *Marketing* Tinctori. Beliau menilai bahwa video promosi ini telah berhasil menyampaikan nilai dan cerita yang diusung secara runtut serta estetis. *Tone* warna yang digunakan tetap mempertahankan kesan natural dan *earthy*, visualisasi produk ditampilkan dengan baik di setiap adegan, sehingga mampu menonjolkan keunggulan produk secara optimal. Sebagai pihak yang memahami target audiens Tinctori, beliau juga menekankan pentingnya keterpaduan antara *copywriting* dalam *voice-over* dengan adegan yang ditampilkan. Ketidaksesuaian di beberapa bagian dinilai dapat mengurangi efektivitas penyampaian

pesan. Oleh karena itu, pendekatan *storytelling* dalam *copywriting* disarankan untuk lebih selaras dengan informasi teknis dan proses produksi, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada audiens mengenai karakteristik dan nilai produk Tinctori.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan video berbasis *Sustainable Development Goals* (SDGs) dengan penerapan *marketing 5.0* efektif dalam menyampaikan nilai dan identitas produk Tinctori kepada audiens berusia 20–40 tahun dari kalangan menengah ke atas dan mendapatkan target audiens yang baik. Penerapan sinematografi dalam video promosi terbukti meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra merek, serta memperjelas pesan keberlanjutan yang diusung oleh Tinctori, yang dimana strategi pemasaran Tinctori masih belum bisa mendapatkan target audiens dan peluang *marketing 5.0* dengan baik. Maka dari itu, perancangan video dengan penerapan SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang relevan dapat memikat target audiens dengan baik dan memperkuat citra perusahaan sebagai *brand* yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan menampilkan komitmen Tinctori terhadap tujuan-tujuan global ini, video dapat menginspirasi audiens untuk mendukung produk yang tidak hanya *stylish*, tetapi juga berdampak positif bagi keberlanjutan SDGs.

Hasil pengujian kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas 99,5% responden menilai video ini menarik secara visual, memiliki kualitas sinematografi yang tinggi, serta mampu mengomunikasikan keunggulan produk dan nilai keberlanjutan dengan baik. Namun, meskipun terjadi peningkatan kesadaran terhadap pentingnya pewarna alami dan fashion berkelanjutan, tidak semua audiens terdorong untuk langsung melakukan pembelian atau mendukung penggunaan pewarna alami. Oleh karena itu, diperlukan strategi tambahan seperti edukasi berkelanjutan, testimoni pengguna, serta kampanye interaktif guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video promosi Tinctori telah efektif dalam membangun citra *brand* yang kuat dan meningkatkan kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Namun, untuk meningkatkan dampak terhadap perilaku konsumsi, diperlukan strategi tambahan seperti edukasi lebih lanjut, testimoni pengguna, atau kampanye yang lebih interaktif guna mendorong audiens untuk beralih ke produk ramah lingkungan secara nyata.

Saran untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Tinctori dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten sinematik yang dapat

meningkatkan engagement, berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan, serta menerapkan strategi pemasaran interaktif seperti *giveaway* atau aksi langsung dan kampanye edukasi tentang manfaat pewarna alami. Selain itu, analisis data dari kampanye sebelumnya perlu dilakukan untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan pendekatan promosi yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Capah, B. M., Rachim, H. A., & Raharjo, S. T. (2023). Implementasi SDGs-12 melalui pengembangan komunitas dalam program CSR. *Share Social Work Journal*, 13(1), 150. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.46502>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications. Diambil dari <https://psycnet.apa.org/record/2008-13604-000>
- Dutt, V. (2023). *Marketing 5.0: The era of technology and the challenges faced by it. International Journal of Advances in Engineering and Management*, 11(4), 1397–1411.
- George, E. B., & Michael, A. B. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Diambil dari https://library.fbe.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3848&keywords=
- Hall, S., & Bishop, J. (2017). Exploring cinematic techniques for immersive branding experiences. *International Journal of Advertising*, 36(2), 234–245.
- Heiderich, T. (2012). *Cinematography techniques: The different types of shots in film*.
- Ilmadina, H. Z., Apriliani, D., & Maulana, A. (2023). Peningkatan pengetahuan videografi sebagai upaya pendukung promosi produk UMKM. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 304–313. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.17613>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Panegak, M. S., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Perancangan video promosi batik desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual (JDKV)*. Diambil dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42326>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (1989). *Human development* (9th ed.). McGraw-Hill. Diambil dari <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/human-development-diane-e-papalia-sally-wendkos-olds-ruth-duskin-feldman-17790.html>

- Paputungan, F. (2023). Teori perkembangan afektif. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 15–25.
- Putri, R. F., & Latiep, I. F. (2023). Penggunaan video konten dalam memperkuat promosi produk. *Journal of Career Development*, 1(2). <https://doi.org/10.37531/jcd.v1i2.42>
- Švajdová, L., & Mikolašova, J. (2023). Slow *fashion* and sustainable development. *Economic and Business Review*. <https://doi.org/10.18690/um.epf.3.2023.16>
- Wheeler, P. (2013). *Digital cinematography*.
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2023). Pengembangan video promosi desa wisata Teluk Buo untuk menarik minat wisatawan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 32–37. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.148>