

Penerapan Prinsip 5C dalam Penyutradaraan *Reels* untuk Meningkatkan Konsistensi *Visual Branding* Tenchi Tirtayasa

Moza Salsabilla^{1*}, Abung Supama Wijaya²

¹²Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: mozasalsa20_salsabilla@apps.ipb.ac.id¹

Abstract. *This study investigates the application of Joseph V. Mascelli's Five C's of Cinematography (Camera Angle, Continuity, Cutting, Closeup, and Composition) in the directing process of Instagram Reels to enhance Tenchi Tirtayasa's digital visual branding. Utilizing a descriptive qualitative approach and project-based research method, this study examines how the 5C principles inform visual planning, shooting, and postproduction to ensure brand consistency in shortform video content. The project encompassed a comprehensive audiovisual production process, including six reel episodes, visual guideline documentation, and the development of mood boards, shot lists, and floor plans as tools. The findings indicate that implementing the 5C approach effectively yields visually cohesive and emotionally engaging Storytelling that aligns with the brand's identity. Each episode conveys Tenchi's character (modern, warm, and relatable) through visual harmony and narrative Continuity, resulting in increased engagement and stronger visual recognition among Gen Z audiences. The study concludes that direction based on the 5C principles can serve as a practical framework for audiovisual branding strategies, ensuring both visual appeal and narrative consistency across digital media.*

Keywords: *5C Cinematography; Directing; Instagram Reels; Storytelling; Visual Branding.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji penerapan prinsip *Five C's of Cinematography* yang dikemukakan oleh Joseph V. Mascelli, yaitu *Camera Angle, Continuity, Cutting, Closeup, dan Composition*, dalam proses penyutradaraan konten Instagram *Reels* untuk memperkuat konsistensi *visual branding* digital restoran Tenchi Tirtayasa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis penelitian berbasis proyek, penelitian ini menelaah penerapan prinsip 5C dari tahap perencanaan *visual*, proses pengambilan gambar, hingga pascaproduksi untuk menjaga kesinambungan identitas *visual* pada konten video berdurasi pendek. Proyek ini menghasilkan enam *episode Reels Series* beserta panduan *visual, moodboard, shotlist, dan floor plan* sebagai alat bantu pengarahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip 5C berhasil menciptakan *Storytelling* yang kohesif, sinematik, dan emosional, serta memperkuat karakter *branding* Tenchi yang modern, hangat, dan dekat dengan kehidupan generasi muda. Setiap episode menampilkan kesinambungan gaya *visual* dan narasi yang mampu memperkuat keterlibatan audiens serta meningkatkan pengenalan merek secara digital. Dengan demikian, penyutradaraan berbasis prinsip 5C terbukti dapat menjadi kerangka kerja efektif dalam strategi *visual branding audiovisual* yang konsisten dan komunikatif di media sosial.

Kata kunci: *5C Sinematografi; Instagram Reels; Penyutradaraan; Storytelling; Visual Branding.*

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat mengenai suatu produk atau tempat sebelum mereka mengunjunginya secara langsung. Dalam konteks industri kuliner, keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran tidak lagi semata-mata didasarkan pada rekomendasi dari individu lain, melainkan juga dipengaruhi oleh tampilan *visual* dan informasi yang tersedia di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Menurut Data Reportal (2025), pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta orang, atau 62,9% dari total populasi. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat penting dalam membangun citra sebuah merek. Restoran dengan desain estetis dan modern lebih mudah menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. Interior

yang menarik, pencahayaan yang baik, serta presentasi makanan yang estetik sering kali menjadi daya tarik utama di media sosial. Namun, *visual* yang terlalu premium dapat menimbulkan kesan mahal dan eksklusif, sehingga terasa kurang dekat dengan audiens tertentu. Oleh karena itu, diperlukan penyampaian *visual* yang tepat agar merek tetap terlihat menarik sekaligus mudah diterima oleh pasar sasaran.

Peningkatan penggunaan Instagram *Reels* juga menjadikan konten video pendek semakin penting dalam *branding* digital.. Melalui *Reels*, restoran dapat menonjolkan suasana, menu, dan interaksi sosial dengan cara yang lebih menarik dan dinamis dibandingkan foto biasa. Namun, pembuatan konten tetap memerlukan perencanaan *visual* yang matang agar video yang dihasilkan memiliki ciri khas dan konsistensi *visual* yang jelas. Dalam produksi konten *audiovisual*, sutradara berperan dalam mengatur konsep *visual* agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Sutradara tidak hanya mengarahkan pengambilan gambar, tetapi juga menentukan framing, pergerakan kamera, pencahayaan, hingga ritme editing agar setiap video tetap memiliki hubungan *visual* yang konsisten. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menjaga konsistensi *visual* adalah prinsip 5C dari Joseph V. Mascelli yang terdiri dari *Camera Angle*, *Continuity*, *Cutting*, *Close Up*, dan *Composition*. Prinsip ini membantu proses pengambilan gambar menjadi lebih terarah sehingga *visual* yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mendukung penyampaian pesan brand. Tenchi Tirtayasa adalah restoran dengan konsep medium to high end yang memiliki interior modern dan tampilan makanan yang estetik. Potensi *visual* ini sangat mendukung untuk dijadikan konten Instagram *Reels*. Namun, jika tidak didukung pengarahan *visual* yang tepat, tampilan premium restoran dapat menimbulkan kesan terlalu eksklusif dan kurang dekat dengan audiens.

Oleh karena itu, diperlukan strategi penyutradaraan yang mampu membuat *visual* restoran tetap menarik, tetapi tetap terasa dekat dan relevan bagi target pasar digital. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas produksi video pendek dan peran sutradara dalam media digital. Permata dan Flowerina (2025) menjelaskan bahwa sutradara memiliki peran penting dalam pengembangan konsep dan pengarahan *visual* pada video promosi. Khalisah et al. (2025) membahas proses produksi Instagram *Reels* sebagai media komunikasi digital, sedangkan Evrita (2025) menyoroti urgensi dari visi sinematik sutradara dalam membangun daya tarik *visual* konten digital. Namun, penelitian mengenai penerapan prinsip 5C dalam penyutradaraan Instagram *Reels* untuk membangun konsistensi *visual branding* restoran masih belum banyak dibahas. Oleh karena itu, proyek akhir ini berfokus pada penerapan prinsip 5C

dalam penyutradaraan Instagram *Reels* Tenchi Tirtayasa guna meningkatkan konsistensi *visual branding* restoran secara digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti peran penyutradaraan dalam produksi konten *audiovisual*. Aviela (2023) menjelaskan bahwa penyutradaraan adalah proses kreatif yang mengarahkan seluruh proses produksi agar ide dan naskah dapat disampaikan dalam bentuk *visual* yang jelas dan terarah. Dinata dan Pratama (2023) juga menyebutkan bahwa sutradara berperan dalam mengatur berbagai unsur produksi seperti kamera, pencahayaan, artistik, dan talent agar hasil video sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Rahman dan Setiawan (2022) menjelaskan bahwa dalam proses produksi *audiovisual*, sutradara turut menerapkan teknik sinematografi seperti prinsip 5C yang terdiri dari *Camera Angle*, *Continuity*, *Cutting*, *Closeup*, dan *Composition* untuk menghasilkan *visual* yang lebih menarik dan mudah dipahami audiens. Mutiah et al. (2024) menambahkan bahwa teknik tersebut membantu menjaga kesinambungan adegan, menentukan sudut pengambilan gambar, serta memperkuat penyampaian cerita dalam video. Selain itu, Permata dan Flowerina (2025) menyatakan bahwa penggunaan teknik sinematografi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik *visual* sekaligus membantu penyampaian pesan dalam konten *audiovisual*. Putri dan Nugroho (2021) menjelaskan bahwa penyutradaraan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik *Storytelling* dalam konten digital. Sementara itu, Pratama et al. (2024) menyatakan bahwa peran sutradara dalam konten promosi berkontribusi pada pembentukan identitas *visual* dan citra sebuah merek. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut membahas peran penyutradaraan dan teknik sinematografi dalam meningkatkan kualitas *visual* konten *audiovisual*. Namun, penelitian mengenai penerapan prinsip 5C dalam produksi Instagram *Reels* untuk *branding* restoran highend masih jarang dibahas, terutama dalam konteks membangun konsistensi *visual* dan identitas merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian berbasis proyek yang berfokus pada pembuatan dan produksi konten Instagram *Reels* Series sebagai media *branding* untuk Tenchi Tirtayasa. Proyek ini berlangsung dari Februari hingga April 2026 di Tenchi Tirtayasa, Jakarta Selatan. Penelitian ini mencakup seluruh proses produksi konten *audiovisual*, mulai dari perancangan konsep, pengambilan gambar, pengeditan, hingga publikasi di media sosial. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini

menerapkan prinsip 5C sinematografi dari Joseph V. Mascelli, yang mencakup sudut kamera, komposisi, close up, kontinuitas, dan pemotongan sebagai dasar pengarah *visual* agar konten lebih menarik dan konsisten secara *visual*. Instrumen penelitian terdiri dari instrumen teknis dan konseptual. Instrumen teknis meliputi kamera, smartphone, tripod, mikrofon, pencahayaan, laptop, serta aplikasi CapCut Pro dan Canva Pro. Sementara itu, instrumen konseptual berupa *moodboard*, naskah, panduan *visual*, daftar pengambilan gambar, dan rencana lantai sebagai pedoman produksi. Pelaksanaan proyek dilakukan melalui empat tahap, yaitu observasi, praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap observasi dilakukan dengan meninjau lokasi dan suasana restoran. Tahap praproduksi meliputi brainstorming, penyusunan konsep, *moodboard*, dan daftar pengambilan gambar. Tahap produksi dilakukan melalui proses shooting berdasarkan *shotlist*, sedangkan tahap pascaproduksi dilakukan melalui editing, color grading, penambahan audio, teks, dan rendering video. Evaluasi dilakukan melalui screening internal bersama tim dan mitra serta pengamatan engagement media sosial seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Hasil penelitian ini berupa enam konten Instagram *Reels* Series dan *visual* guideline berbasis prinsip 5C untuk mendukung konsistensi *branding* digital Tenchi Tirtayasa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada produksi Instagram *Reels* Series *branding* Tenchi Tirtayasa, sutradara bertanggung jawab mengarahkan seluruh proses kreatif dan teknis agar pesan *branding* tersampaikan secara efektif. Tugas tersebut mencakup pengawasan *visual*, pengembangan narasi bersama *copywriter*, serta pengendalian proses dari praproduksi hingga pascaproduksi sesuai konsep yang dirancang.

Pra – Produksi

Tahap praproduksi merupakan langkah awal yang esensial sebelum pelaksanaan proses pengambilan gambar. Pada tahap ini, sutradara mulai merancang konsep *visual* yang disesuaikan dengan karakter Tenchi Tirtayasa, target audiens, serta tujuan konten yang ingin disampaikan. Konsep video dirancang agar ringan dan dekat dengan keseharian anak muda, serta dipadukan dengan elemen *Storytelling* untuk memberikan kesan yang lebih hidup dan tidak sekadar promosi biasa. Dalam proses ini, sutradara berkolaborasi dengan penulis naskah untuk menyusun premis, alur cerita, dan naskah pengambilan gambar. Selanjutnya, konsep tersebut dikembangkan menjadi *moodboard*, *shotlist*, dan *floor plan* sebagai panduan selama produksi berlangsung. Perencanaan *visual* ini juga menerapkan prinsip 5C sinematografi, seperti sudut kamera, kontinuitas, pemotongan, *Closeup*, dan komposisi, agar hasil gambar

tetap konsisten dan alur *visual* lebih nyaman dilihat. Untuk mempermudah tim dalam memahami arah pengambilan gambar, sutradara menggunakan aplikasi Shot Design dalam mengatur posisi kamera dan talent secara *visual*.

Tahap produksi (*Shooting*)

Pada fase produksi, sutradara secara langsung memandu proses pengambilan gambar untuk memastikan setiap adegan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Sutradara memberikan arahan kepada para pemain mengenai ekspresi, gerakan, dan posisi agar adegan terlihat alami dan cerita dapat disampaikan secara efektif kepada penonton. Selain itu, sutradara bekerja sama dengan videografer dalam menentukan sudut kamera, komposisi gambar, pergerakan kamera, serta penataan lokasi agar *visual* yang dihasilkan konsisten dengan karakter Tenchi Tirtayasa. Selama proses pengambilan gambar, setiap hasil dipantau dengan cermat. Jika ada adegan atau framing yang kurang sesuai, pengambilan gambar akan diulang hingga hasil *visual* dianggap tepat dan mendukung alur cerita dalam konten.

Tahap Pasca – Produksi

Pada tahap pascaproduksi, sutradara memusatkan perhatian pada pengawasan hasil akhir *visual* dan kesinambungan alur cerita. Selama proses penyuntingan, sutradara bekerja sama dengan editor video untuk memastikan setiap potongan gambar, ritme transisi, komposisi *visual*, dan pemilihan sudut pandang sesuai dengan konsep yang telah dirancang sejak praproduksi. Keterlibatan ini mencakup peninjauan draf video untuk menilai apakah alur cerita disampaikan dengan jelas, emosi di setiap adegan tetap terjaga, dan hubungan antarshot tidak menciptakan kesan *visual* yang terputus. Selain itu, sutradara juga memeriksa kesesuaian tone warna, timing kemunculan teks *visual*, background, serta sinkronisasi antara audio dan gambar agar video terasa utuh saat dinikmati audiens Instagram. Setelah proses editing dinyatakan final, sutradara melanjutkan ke tahap quality control akhir sebelum publikasi untuk memastikan bahwa keseluruhan video telah merepresentasikan identitas *visual* dan pesan *branding* Tenchi Tirtayasa secara efektif, menarik, dan konsisten dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan..

Penerapan prinsip 5C dalam penyutradaraan *Reels* Guna meningkatkan konsistensi *Visual Branding* Tenchi Tirtayasa

Moodboard

Perancangan model penyutradaraan berbasis 5C diawali dengan penyusunan *moodboard visual* sebagai acuan dalam menentukan tone dan gaya *visual* konten, pembuatan *moodboard* dibantu dengan aplikasi Canva sebagai alat.



Gambar 1. Penerapan unsur *Continuity* dalam Episode 2.

Berdasarkan *moodboard* episode 2, konsep *visual* pada Instagram *Reels* Series Tenchi Tirtayasa menggunakan warna *warm brown*, *beige*, dan *soft yellow* dengan pencahayaan natural untuk menciptakan kesan hangat, nyaman, dan dekat dengan kehidupan anak muda. Konten series mengangkat tema semiromance dan kehidupan generasi Z seperti *work from cafe*, nongkrong, dan *me time* agar cerita terasa lebih relatable bagi *audiens*. *Moodboard* digunakan sebagai pedoman *visual* agar pengambilan gambar, penataan artistik, dan proses editing tetap konsisten pada setiap episode. Dalam penerapan prinsip 5C sinematografi, *moodboard* juga membantu menjaga *Continuity* melalui keseragaman tone warna, lighting, *wardrobe*, properti, dan *ambience* sehingga identitas *visual* Tenchi Tirtayasa tetap terjaga dengan baik.

Shot list

Shotlist merupakan dokumen praproduksi yang merinci urutan dan jenis pengambilan gambar untuk menerjemahkan naskah ke dalam perencanaan *visual* yang sistematis (Holisah & Yuliarti 2025).

Production Title : TS - EPS 2		Director : Moza Director 2 : Anargia		Director of photography : Anargia		
No	Scene	Shot	Type	Angle	Movement	Desc
1	1	1	CU	Eye Level	Still	Additional shot environment detail
2		2	CU	HA	Still	Wajah stress Fauran depan laptop
3		3	CU	HA	Still	Jari jemar Fauran mengetik laptop
4		5	CU	HA	Still	Fauran mengambil handphone dan note ke grup
5		6	CU	Eye Level	Still	Fauran menaruh handphone nya diatas meja dan menutup laptop nya

Gambar 2. Penerapan unsur *Camera Angles* dan *Close up* dalam episode 2 scene 1.

Gambar di atas merupakan shot list pada episode 2 scene 1 yang disusun sebagai pedoman teknis pengambilan gambar dengan dominasi penggunaan tipe shot Close Up (CU) dan sudut pengambilan Eye Level serta High Angle. Pemilihan Close Up bertujuan untuk menonjolkan detail aktivitas talent, ekspresi, serta objek pendukung seperti laptop dan handphone agar perhatian audiens terfokus pada suasana kerja yang sedang dibangun. Penggunaan angle tersebut juga membantu menciptakan kesan intim dan natural sehingga adegan terasa lebih dekat dengan keseharian penonton. Dalam hal ini, shot list menunjukkan penerapan teori 5C sinematografi terutama pada unsur *Camera Angles* dan *Continuity*, karena

setiap daftar shot telah dirancang untuk menentukan sudut pandang *visual* sekaligus menjaga kesinambungan detail gerak, properti, dan alur aktivitas antar gambar.



Gambar 3. Contoh scene 1 dengan Shot Close Up (CU).

Floor plan

Floor plan dalam produksi *audiovisual* berfungsi sebagai media *pravisualisasi* yang membantu sutradara menerjemahkan konsep adegan ke dalam susunan blocking pemain, posisi kamera, titik pencahayaan, dan area properti agar proses pengambilan gambar dapat berjalan lebih terarah (Vegas Molina 2021).



Gambar 4. Penerapan unsur *Continuity* pada episode 2 scene 1 shot 1 & 2.

Gambar di atas merupakan floorplan Scene 1 Episode 2 pada Shot 1 dan Shot 2 yang menerapkan ukuran gambar Close Up (CU) dengan fokus pengambilan pada area wajah talent saat berada di meja tempat bekerja di kamarnya. Penggunaan angle Close Up bertujuan untuk menonjolkan detail ekspresi serta membangun kedekatan emosional penonton dengan kondisi yang sedang dialami “Wajah stress fauran depan laptop”. Pada floorplan tersebut terlihat adanya penempatan kamera yang sudah dirancang mendekat ke subjek dengan sedikit perpindahan posisi pada shot berikutnya agar hasil *visual* tetap variatif namun tidak keluar dari fokus utama adegan. Hal ini menunjukkan penerapan teknik 5C oleh sutradara pada elemen *Continuity*, karena perencanaan floorplan membantu menjaga keterhubungan arah kamera, posisi talent, dan konsistensi komposisi antarshot sehingga perpindahan gambar tetap terasa halus dan tidak membingungkan penonton.

Hasil Produksi Konten *Reels*

Proyek ini menghasilkan lima episode Instagram *Reels* yang dirancang dengan cerita ringan dan relevan dengan kehidupan anak muda, sambil menyampaikan pesan *branding* Tenchi Tirtayasa secara alami. Episode pertama berfokus pada tema anak rantau yang selalu menghitung pengeluaran, menekankan bahwa menu Tenchi terjangkau bagi mahasiswa dan Gen Z. Episode kedua menggambarkan konsep bekerja dari kafe, menyoroti Tenchi sebagai tempat nyaman untuk bekerja, bersosialisasi, dan menikmati makanan Indonesia yang lezat. Episode ketiga dan keempat melanjutkan cerita dari sudut pandang tokoh perempuan yang bekerja dari kafe hingga ke momen kencan di Matcha Bar Tenchi, sekaligus memperkenalkan suasana tempat, makanan Jepang, dan fasilitas matcha bar. Episode kelima menutup seri dengan konsep kencan padel dan pemesanan online, menunjukkan bahwa menu Tenchi juga dapat dipesan secara online. Semua ide cerita dikembangkan melalui kolaborasi antara sutradara dan penulis naskah dalam menyusun skenario, dialog, serta penempatan pesan promosi agar setiap episode tetap komunikatif, saling berkesinambungan, dan sesuai dengan target audiens muda.

Penerapan Standar penyutradaraan Profesional

Hasil video pada episode 2 dibuat berdasarkan standar penyutradaraan profesional dengan bantuan teori 5C Joseph V Mascelli

Composition



Gambar 5. Contoh scene termasuk unsur *Composition* pada episode 2.

Penerapan *Composition* pada Episode 2 di scene diatas terlihat pada penempatan talent di tengah frame sebagai fokus utama, sementara objek makanan ditempatkan pada foreground agar produk tetap terlihat jelas. Latar interior restoran turut dimasukkan untuk memperlihatkan suasana Tenchi Tirtayasa yang nyaman dan estetik untuk *work from café*. Susunan ini menghasilkan keseimbangan *visual* antara talent, menu, dan ambience dalam satu shot. Dengan demikian, scene ini masuk unsur *Composition* karena menunjukkan penataan posisi objek secara terarah untuk membangun fokus dan pesan *visual*.

Camera Angle



Gambar 5. Contoh scene termasuk unsur *Camera Angle* pada episode 2.

Penerapan unsur *Camera Angle* dalam episode ini menggunakan teknik *Eye Level Angle* dan *Low Angle* yang dipadukan dengan orientasi *Subjective Viewpoint*, di mana kamera diposisikan sejajar dengan mata karakter untuk menciptakan kesan komunikasi dua arah yang intim dan natural antara pelanggan dan pelayan. Sudut pandang ini secara psikologis menempatkan penonton tepat di posisi lawan bicara, sehingga memperkuat keterlibatan emosional dan realisme dalam adegan percakapan tersebut tanpa memberikan kesan dominasi pada salah satu pihak.

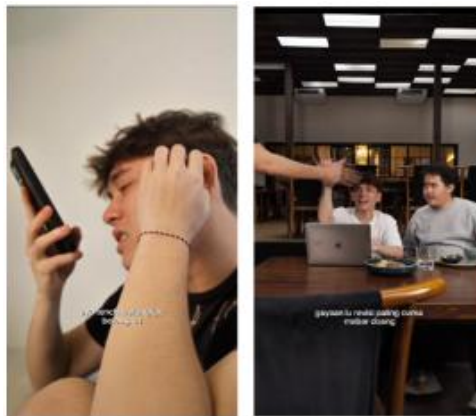
Close Up



Gambar 6. Contoh scene termasuk unsur *Close Up* pada episode 2.

Penerapan teknik *Close Up* dalam episode ini secara efektif menonjolkan detail tekstur makanan dan ekspresi subjek guna menciptakan kedalaman *visual* serta menggugah selera audiens dan mempersempit ruang pandang pada objek utama, penggunaan tipe shot ini berfungsi untuk mengarahkan atensi penonton secara spesifik pada kualitas hidangan dan reaksi personal karakter, yang secara naratif memperkuat poin informasi (*food highlight*) sekaligus membangun koneksi emosional yang lebih intim dalam durasi yang singkat.

Continuity



Gambar 7. Contoh scene termasuk unsur *Continuity* pada episode 2.

Penerapan *Continuity* pada Episode 2 terlihat dari konsistensi *visual* dan alur cerita yang tetap terjaga antara adegan saat talent mengirim *voice note* di rumah hingga berpindah ke scene berkumpul di Tenchi Tirtayasa. Kesenambungan karakter diperkuat melalui penggunaan wardrobe yang sama, yaitu gelang yang tetap konsisten, sehingga penonton mudah mengenali bahwa adegan masih berada pada alur tokoh yang sama. Selain itu, *Continuity action* juga terlihat dari hubungan logis antara ajakan melalui grup *WhatsApp* dengan pertemuan langsung bersama temantemannya di Tenchi Tirtayasa. Perpindahan lokasi tersebut tetap terasa mulus dan tidak memutus alur cerita. Dengan demikian, scene ini masuk unsur *Continuity* karena menunjukkan kesinambungan *visual* dan naratif agar cerita tetap utuh serta mudah dipahami audiens.

Cutting



Gambar 7. Contoh scene termasuk unsur *Continuity* pada episode 2.

Penerapan unsur *Cutting* dalam episode ini secara teknis berfungsi untuk mengatur ritme narasi dan dinamika reaksi antar karakter melalui perpindahan shot yang presisi. Berdasarkan teori 5C, teknik pemotongan gambar ini terlihat pada transisi dari *medium shot* yang memperlihatkan interaksi kelompok menuju *Closeup* untuk mempertegas reaksi

emosional tokoh wanita dan laki – laki, serta penggunaan *cuttotitle "To Be Continued"* sebagai penutup klimaks yang memberikan efek suspens. Pola pemotongan ini tidak hanya menjaga kelancaran alur cerita (*smooth Cutting*), tetapi juga secara strategis mengarahkan fokus perhatian penonton pada poin-poin dramatik terpenting dalam percakapan sebelum akhirnya memutuskan ketegangan adegan untuk membangun rasa penasaran audiens.

Unsur Kebaruan (Novelty) dalam karya Instagram *Reels Series* Tenchi Tirtayasa

Unsur kebaruan (novelty) dalam karya Instagram *Reels Series* ini terletak pada penggunaan pendekatan *Storytelling* berkelanjutan yang jarang diterapkan pada konten promosi restoran konvensional. Jika konten *Reels* pada umumnya hanya menampilkan produk secara langsung melalui video makanan atau promo singkat, karya ini menghadirkan alur cerita ringan yang dekat dengan kehidupan anak muda sehingga pesan *branding* Tenchi Tirtayasa disampaikan lebih halus dan tidak terkesan hard selling. Selain itu, tone *visual* yang digunakan tetap mempertahankan kesan premium, clean, dan estetik meskipun dikemas dalam format *Reels* yang cepat dan komunikatif. Perpaduan antara narasi series, *visual* sinematik, serta promosi produk yang menyatu dengan cerita menjadikan konten ini memiliki perbedaan dibanding *Reels* promosi biasa yang cenderung hanya berfokus pada penjualan.

Potensi Karya Sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Karya Instagram *Reels Series* yang diproduksi dalam proyek ini memiliki potensi untuk didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam bentuk hak cipta karena termasuk karya *audiovisual* digital yang diwujudkan secara nyata melalui video promosi berbasis *Storytelling*. Karya ini memiliki unsur orisinalitas pada pengembangan konsep series, alur cerita, naskah, pengarahan *visual*, serta sistem produksi yang disusun secara terencana dan terdokumentasi. Dengan demikian, Instagram *Reels Series* tersebut memenuhi unsur karya cipta yang dapat dilindungi sebagai hak cipta atas konten *audiovisual digital*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan prinsip 5C, yang meliputi sudut kamera, kesinambungan, pemotongan, *Closeup*, dan komposisi, dalam penyutradaraan konten Instagram *Reels* Tenchi Tirtayasa terbukti efektif dalam meningkatkan konsistensi *branding visual* serta memperkuat identitas digital restoran di kalangan audiens Generasi Z. Penggunaan alat praproduksi seperti *moodboard*, *shotlist*, dan *floor plan* juga berperan penting dalam menjaga kesinambungan narasi dan kualitas *visual* di setiap episode. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *Storytelling* yang lebih menarik dan tidak terkesan menjual secara langsung. Ke depannya, pendekatan produksi *audiovisual* dengan standar

penyutradaraan profesional seperti ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kuliner dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Abung Supama Wijaya selaku dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada Tenchi Tirtayasa atas dukungan serta fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan proyek. Selain itu, terima kasih kepada keluarga atas doa dan motivasi, serta kepada rekan tim proyek akhir atas kerja sama dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. Retrieved February 21, 2026, from <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Evrita, E. (2025). Visi sinematik: Menganalisis peran sutradara dalam menciptakan film viral di era digital. *Jurnal Komunitas Literasi*, 1(5), 15–28. <https://jkl.kokatulis.id/index.php/jkl/index>
- Khalisah, N., Suparman, & Soelistiyowaty, R. R. (2025). Proses produksi video Instagram Reels untuk diseminasi informasi pemerintah: Studi kasus @diskominfobdg. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 1298–1308. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1420>
- Mascelli, J. V. (1965). *The five C's of cinematography*. Grafic Publications. [https://www.craftfilmschool.com/userfiles/files/The%20Five%20C's%20of%20Cinematography%20Motion%20Picture%20Filming%20Techniques\(1\).pdf](https://www.craftfilmschool.com/userfiles/files/The%20Five%20C's%20of%20Cinematography%20Motion%20Picture%20Filming%20Techniques(1).pdf)
- Permata, R. I., & Flowerina, I. (2025). Peran sutradara pembuatan video pendek sebagai media promosi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(4), 1066–1068. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2632>
- Pratama, R., & Lestari, M. (2024). Konsistensi identitas visual dalam membangun brand recognition pada media digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 45–58. <https://journal.uui.ac.id/jurnalkomunikasi/article/view/30879>
- Holisah, S., & Yuliarti, D. A. (2025). Pengenalan visualisasi naskah melalui shotlist dan storyboard pada tahapan pra produksi. *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 422–433. <https://doi.org/10.59632/abdiunisap.v3i2.543>
- Blooper.ai. (2025). *Shot list essentials: Planning your video production for efficiency*. <https://blooper.ai/blog/shotlist-essentials-planning-your-video-production-for-maximum-efficiency>

- Pratama, E. D., Rokibullah, R., & Nappisah, N. (2025). Membangun citra di era digital: Studi tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam branding produk UMKM. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(4). <https://doi.org/10.58344/jii.v4i4.7051>
- Vegas Molina, F. (2021). Herramientas para el diseño de producción en videoclip 360 como modelo ante la necesidad de un producto audiovisual más inmersivo. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 65–92.
- Putri, C. S., Sherly, P. M., & Qurratur'aini, Y. (2023). Manajemen pra produksi film pendek *Lies*. *Jurnal Audiens*, 4(2), 309–319. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.35>
- Ün, H. (2024). Mood board ile film tasarimi: Örnek bir çalışma [Film design with mood board: A case study]. *İNİF E-Dergi*, 9(2), 226–252. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1508630>
- Sumantri, Z. A., & Saleh, A. (2025). Proses kreatif penyutradaraan dalam produksi video profil pada YouTube Generasi Edukasi Prima Media. *JCEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2594–2602. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.11398>
- Sidik, M. A., Pratama, A. H., & Nurhaliza, N. (2024). Strategi promosi melalui TikTok, Facebook, dan Instagram dalam membentuk identitas brand: Studi kasus Bhumi Resto. *Income: Digital Business Journal*, 3(2), 78–89. <https://doi.org/10.30812/income.v3i2.5400>
- Aisyah, N., & Ramadhan, F. (2024). Strategi komunikasi visual dalam meningkatkan engagement media sosial UMKM. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 8(1), 55–67. <https://doi.org/10.31294/jkk.v8i1.18452>
- Fadillah, R., & Putra, M. A. (2023). Pemanfaatan media digital sebagai sarana branding di era society 5.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 101–114. <https://doi.org/10.35308/jik.v12i2.6789>
- Nugroho, D. P., & Sari, L. M. (2024). Analisis strategi content marketing pada platform Instagram Reels. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.7454/jsht.v6i1.1021>
- Rahmawati, I., & Kurniawan, T. (2025). Peran videografi dalam membangun identitas visual perusahaan digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 145–158. <https://doi.org/10.24821/dkv.v4i3.9211>
- Yusuf, M., & Hidayat, A. (2023). Efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui konten audiovisual pada media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 5(2), 88–99. <https://doi.org/10.32509/jmki.v5i2.2876>