

Analisis Efektivitas Penggunaan *Effect Lens Flare* Pada Video Sinematografi Pernikahan “PT.Fluorite Media Indonesia”

Aditya Marlen*, Gendhy Dwi Harlyan **

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Article Info

Keyword:

Wedding Cinematography
Efek Lens Flare
Efektivitas Visual
Purposive Sampling
Lemeshow
EPIC

ABSTRACT

Perkembangan videografi pernikahan modern menuntut sentuhan sinematik untuk memperkuat emosi visual, salah satunya melalui penambahan efek *lens flare*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas penggunaan efek *lens flare* pada video sinematografi pernikahan PT. Fluorite Media Indonesia dalam memengaruhi persepsi audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan instrumen EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan efek *lens flare* berstatus **Sangat Efektif** sebagai instrumen komunikasi visual dan daya tarik jasa, dengan perolehan nilai akumulasi *EPIC Rate* sebesar **4,41**. Secara rinci, dimensi *Persuasion* meraih skor tertinggi (4,50), disusul *Empathy* (4,43), *Communication* (4,39), dan *Impact* (4,34). Disimpulkan bahwa efek ini terbukti sukses membangun citra premium, mentransfer emosi kebahagiaan, dan memberikan daya kejut visual tanpa merusak fungsionalitas pesan utama momen pernikahan. Peneliti menyarankan pada pengembangan karya sinematografi selanjutnya untuk lebih mengeksplorasi teknik manipulasi cahaya pada perangkat lunak penyuntingan guna memaksimalkan hasil visual.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,
Departement of Electrical and Computer Engineering,
National Chung Cheng University,
168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.
Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. INTRODUCTION

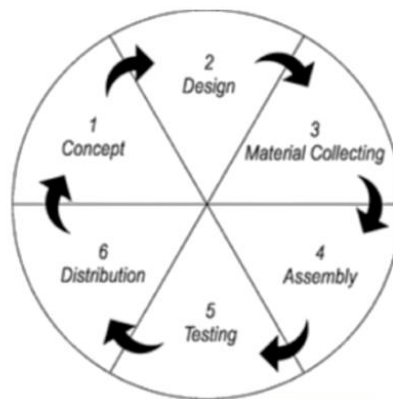
PT. Flourite Media Indonesia adalah studio atau perusahaan yang menyediakan jasa dokumentasi seperti *wedding, prewedding, birthday party*, serta pembuatan branding perusahaan yang telah memiliki banyak pengalaman dalam bidang ini. Awal mula karir dari Fluorite Studio mulai bergerak pada bidang jasa pembuatan branding perusahaan lalu dengan diikuti pengambilan dokumentasi acara pernikahan, akan tetapi para anggota Fluorite Studio melihat bahwa tuntutan pasar pada saat itu lebih banyak kepada acara pernikahan maupun pernikahan. Seiring berjalannya waktu, Fluorite Studio mulai menguatkan identitas pada dokumentasi pernikahan dengan bekerjasama pada beberapa *wedding organizer* hingga sampai saat ini. Melihat semakin meningkatnya permintaan video pernikahan yang berkualitas dari pasangan yang akan menikah di Indonesia, PT. Flourite Media Indonesia berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Pernikahan adalah momen yang umumnya hanya terjadi sekali seumur hidup, sehingga pasangan ingin mengabadikan momen spesial mereka dengan video yang mengesankan dan dapat dikenang selamanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dari penggunaan effect lens flare pada video sinematografi pernikahan di PT. Flourite Media Indonesia dalam menentukan apakah effect tersebut dapat membuat video menjadi lebih estetis dan mengandung emosional yang dibutuhkan dalam video wedding .

Perkembangan terhadap dunia teknologi industri kreatif yang berada di Indonesia telah terjadi perubahan yang signifikan pada dunia videografi, salah satunya adalah pada produksi video pernikahan. Video pernikahan yang sebelumnya hanya sebagai dokumentasi sekarang juga bisa menjadi karya yang sinematik dengan memadukan elemen estetika, narasi dan emosi visual. Dalam proses produksi video yang sinematik, ada elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan efek sinematik lainnya yang memiliki peran penting untuk menghidupkan kesan yang lebih emosional dan estetik [1]

Dari berbagai elemen visual yang ada, salah satu elemen visual yang sering digunakan untuk memperkuat kesan sinematik pada video pernikahan adalah efek lens flare. Efek *lens flare* adalah cara untuk menciptakan efek cahaya pantulan di dalam gambar dengan intensitas yang terkendali yang dapat dimanfaatkan untuk menambah kesan artistik dengan tujuan menunjang nuansa hangat serta natural [2]. Untuk menilai sejauh mana efek *lens flare* berkontribusi terhadap kualitas dan efektivitas video sinematik pernikahan, penelitian ini menggunakan **EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)**. EPIC Model efektif dalam menilai efektivitas media visual karena dapat mengukur baik aspek rasional maupun emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan [3]

2. RESEARCH METHOD

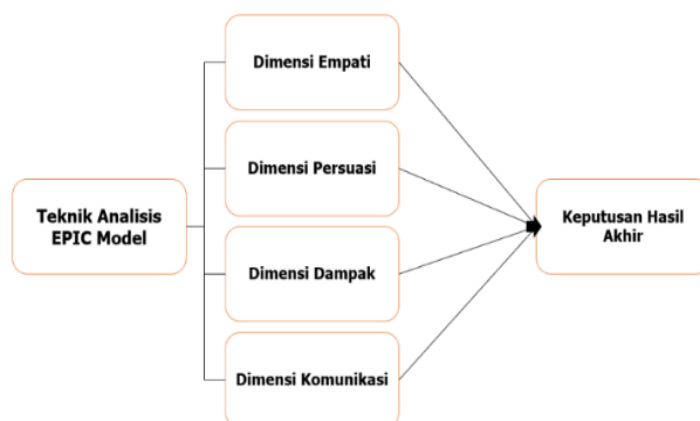
Penelitian ini menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) mengingat objek penelitian berupa video sinematografi pernikahan yang sudah selesai diproduksi. Menurut Ayu [4] metode MDLC merupakan tahapan sistem yang digunakan untuk merancang produk yang berbasis multimedia dan memiliki beberapa tahapan yaitu :



Gambar 1. Tahapan MDLC [4]

- a. **Concept**, melakukan penentuan spesifikasi video sinematografi pernikahan yang memiliki nuansa yang hangat dan sinematik.
- b. **Design**, melakukan perancangan rekonstruksi adegan pada video sinematografi untuk melakukan identifikasi pembagian visual utama, prosesi adat keagamaan dan akad nikah.
- c. **Material Collecting**, mengumpulkan aset-aset video, audio, serta instrumen musik latar.
- d. **Assembly**, melakukan pengecekan parameter blending integrasi pada efek visual cahaya pada *software* editing.
- e. **Testing**, melakukan pengujian efektivitas penggunaan efek *lens flare* pada video sinematografi pernikahan kepada responden.
- f. **Distribution**, hasil akhir dengan melakukan publikasi dalam format MP4.

Metode analisis yang digunakan adalah EPIC Model yang dimana penelitian ini dilaksanakan untuk mencari tingkat efektivitas dari visual efek lens flare pada video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia. Prosedur pengujian dilakukan dengan metode stimulus. Responden akan diberikan tautan Google Form. Sebelum mengisi kuesioner, responden diwajibkan untuk menonton cuplikan video sinematografi pernikahan berdurasi 9 menit 33 detik yang telah disematkan efek lens flare pada durasi 5 menit awal berupa 3 titik penggunaan lens flare. Setelah menonton (stimulus), responden baru diperkenankan mengisi butir-butir pernyataan untuk mengukur 4 dimensi EPIC Model. Pada tahapan metodologi hanya akan membahas teknik analisis data yang menggunakan metode EPIC Model dan perencanaan pelaksanaan penelitian. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.1 Identifikasi Objek Stimulus Visual

Objek utama dalam penelitian ini adalah karya video sinematografi pernikahan hasil produksi PT. Fluorite Media Indonesia. Video ini digunakan sebagai stimulus tunggal yang wajib ditonton oleh responden sebelum mengisi kuesioner. Dalam video berdurasi 9 Menit 33 Detik tersebut, editor PT. Fluorite Media Indonesia mengimplementasikan efek manipulasi cahaya (*lens flare*) untuk memperkuat atmosfer visual. Berdasarkan hasil identifikasi dan breakdown visual terhadap objek stimulus, yaitu narasi video terbagi menjadi 3 fase: Persiapan, prosesi keagamaan, dan puncak acara. Pada tahap editing atau penyuntingan pada video sinematografi pernikahan direkognisi PT. Fluorite Indonesia memproses video menggunakan Adobe Premiere dengan menggunakan *blending mode* penyesuaian cahaya dan *color temperature* yang hangat. Editor menempatkan 3 penggunaan efek *lens flare* secara minimalis agar tidak ada terjadinya distorsi terhadap dokumenter utama. Pemetaan penggunaan efek tersebut dijabarkan pada gambar berikut

No	Timestamp (Waktu Kemunculan)	Parameter Implementasi Visual	Jenis Efek Lens Flare
1	00:14 – 00:15	Menyimulasikan sumber cahaya dari arah jendela saat persiapan pengantin pria. Bertujuan memberikan sentuhan estetika natural di awal video.	<i>Primary Flare</i>
2	00:29 – 00:38	Diaplikasikan pada momen pembacaan saritilawah. Digunakan untuk menciptakan pendaran cahaya lembut yang memberikan kesan suci, <i>dreamy</i> , dan haru	<i>Veiling Glare</i>
3	05:01 – 05:05	Menghasilkan bias garis cahaya (khas lensa <i>anamorphic</i>). Bertujuan untuk menegaskan kesan sinematik eksklusif dan mewah pada momen perayaan	<i>Streak Flare</i>

Gambar 3. Timestamp

2.2 Jumlah dan Kriteria Responden

Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, menurut Nuskha [5] Purposive sampling merupakan sebuah metode dalam memilih dan mengambil sampel yang ditetapkan oleh peneliti dengan alasan tertentu. Alasan-alasan yang digunakan dalam teknik ini bisa bervariasi dan tergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan. Ukuran sampel yang tepat dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 [6]. Oleh karena itu, jumlah responden pada penelitian ini mencakup seluruh audiens atau calon konsumen yang tertarik terhadap jasa videografi pernikahan di Kota Batam, dengan populasi yang ada di Kota Batam yang bersifat fluktuatif dan tidak terhitung atau bisa disebut dengan *unknown population*, maka jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus statistik yang representatif yaitu dengan menggunakan Rumus Lemeshow [7],

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan
- Z = Skor standar (Z Score) pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96
- P = Proporsi maksimal estimasi (ditetapkan 0,5 atau 50% guna menghasilkan varian maksimum yang mewakili heterogenitas populasi)
- d = Margin of error atau presisi absolut yang ditetapkan sebesar 10% (0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, perolehan angka minimum adalah 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ke angka 100 responden ini merupakan standardisasi dalam riset kuantitatif deskriptif guna mendistribusikan data secara proporsional, memperkuat validitas konklusi.

2.1 Teknik Analisis Data

Epic model adalah model pengukuran analisis efektivitas produk yang dikembangkan oleh AC Nielsen. EPIC Model adalah salah satu model untuk mengukur efektivitas dengan pendekatan komunikasi yang dikemukakan oleh AC Nielsen suatu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Keempat dimensi tersebut akan diproses nantinya untuk sampai mendapatkan EPIC rate yang akan menunjukkan apakah produk tersebut efektif atau tidak [8].

Analisis efektivitas dari visual efek *lens flare* pada video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dengan menggunakan model EPIC. Hasil dari analisis tingkat efektivitas model EPIC akan ditentukan setelah mendapatkan hasil dari pertanyaan atau kuesioner yang akan ditanyakan. Parameter model EPIC yang digunakan terdiri dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Pengumpulan data tanggapan dari responden dengan parameter model EPIC yaitu dalam bentuk pertanyaan atau kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman mereka setelah menonton video stimulus. Berikut kuesioner berupa tabel rubik pernyataan yang digunakan ditampilkan pada tabel.

No	Pertanyaan
1	Empathy
	Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dengan menggunakan efek <i>Lens Flare</i> membuat video menjadi lebih estetik dan mengandung emosional.
	Anda menyukai efek <i>Lens Flare</i> yang ditambahkan pada Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia.
2	Persuasion
	Efek <i>Lens Flare</i> yang digunakan pada video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia membuat anda lebih tertarik dengan video pernikahan yang dihasilkan
	Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dengan menggunakan efek <i>Lens Flare</i> memberikan kesan profesional dan menarik perhatian Anda
3	Impact
	Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dengan menggunakan efek <i>Lens Flare</i> memberikan dampak visual yang membuat kenangan pernikahan lebih berkesan
	Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia ini membuat Anda ingin mengenang momen pernikahan lebih sering
4	Communication
	Efek <i>Lens Flare</i> pada Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dapat membantu menambahkan estetika dalam video yang dihasilkan menjadi lebih menarik
	Efek <i>Lens Flare</i> pada Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dapat membantu Anda mengingat kembali detail penting dari momen pernikahan yang didokumentasikan..

Gambar 4. Rancangan Kuesioner

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

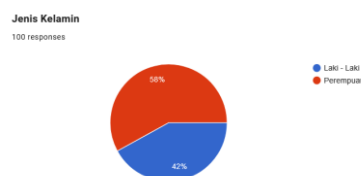
Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa video sinematografi pernikahan yang telah dibuat oleh PT. Fluorite Media Indonesia. Pada video sinematografi pernikahan ini telah dilakukan penyuntingan pemberian efek lens flare sebagai elemen visual tambahan yang memainkan peran krusial dalam merangsang emosional, penggunaan lens flare ini ditambahkan pada momen-momen tertentu dengan harapan dapat mengamplifikasi brand image serta nilai jual jasa PT. Fluorite Media Indonesia.

3.1.1 Karakteristik Demografis Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah didistribusikan secara daring menggunakan Google Form, didapatkan data dari 100 responden yang berada di wilayah Kota Batam. Pengelompokan ini digunakan untuk mengetahui gambaran demografis audiens yang sudah mengisi kuesioner tersebut. Ada 2 karakteristik responden yang sudah terdata.

a. Jenis Kelamin

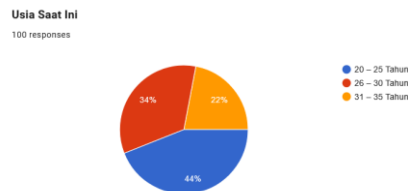
Karakteristik responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin yaitu, responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dengan perolehan 50% dibandingkan jumlah responden Laki-laki yang hanya 48% . Data ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 5. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

b. Umur/Usia

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan Umur/Usia yaitu, responden dengan rentang usia 20-25 tahun (44%), 26-30 tahun (34%), 31-35 tahun (22%), yang dimana rentang usia ini sangat menggambarkan untuk mewakili demografi dewasa muda yang menjadi target pemasaran utama untuk melakukan perencanaan pernikahan. Data ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 6. Distribusi responden berdasarkan Usia

3.2 Analisis Data Menggunakan EPIC Model

Analisis data ini menggunakan metode penelitian EPIC Model yang memiliki tujuan menilai dampak keefektifan penggunaan efek lens flare pada video sinematografi pernikahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau calon konsumen. EPIC Model sendiri memiliki 4 dimensi instrumen penilaian yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Instrumen kuesioner menggunakan Skala Likert 1 hingga 5 (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju).

3.2.1 Dimensi Empathy

Hasil data distribusi kuesioner pada dimensi Empathy bertujuan memberikan informasi bahwa dampak elemen visual dari video sinematografi pernikahan yang menggunakan efek lens flare mampu mendapatkan reaksi positif dari konsumen dengan cara mengukur tingkat efektivitas pada ketertarikan konsumen secara afektif.

Indikator Instrumen	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
E1 : Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dengan menggunakan efek <i>Lens Flare</i> membuat video menjadi lebih estetik dan mengandung emosional.	45	49	6	0	0	100
E2 : Anda menyukai efek <i>Lens Flare</i> yang ditambahkan pada Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia.	58	32	10	0	0	100

Gambar 7. Dimensi *Empathy*

Selanjutnya adalah melakukan perhitungan nilai dari setiap instrumen untuk menentukan hasil dari keputusan pada dimensi Empathy

Perhitungan Indikator E1:

$$X_{E1} = ((45 \times 5) + (49 \times 4) + (6 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)) / 100$$

$$X_{E1} = (225 + 196 + 18 + 0 + 0) / 100 = 439 / 100 = 4,39$$

Perhitungan Indikator E2:

$$X_{E2} = ((58 \times 5) + (32 \times 4) + (10 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)) / 100$$

$$X_{E2} = (290 + 128 + 30 + 0 + 0) / 100 = 448 / 100 = 4,48$$

Rata-Rata Dimensi Empathy:

$$X_{\text{"Empathy"}} = (4,39 + 4,48) / 2 = 4,43$$

Menurut hasil dari perhitungan skor rata-rata dimensi empathy yaitu 4,43 dengan begitu dapat dikategorikan “SANGAT EFEKTIF”

3.2.2 Dimensi Persuasion

Hasil data distribusi kuesioner pada dimensi Persuasion bertujuan memberikan informasi bahwa dimensi Persuasion mengevaluasi apa yang dapat ditawarkan oleh sebuah komunikasi visual dalam memperkuat karakter produk, sehingga mendorong ketertarikan audiens secara persuasif

Indikator Instrumen	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
P1 : Efek Lens Flare yang digunakan pada video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia membuat anda lebih tertarik dengan video pernikahan yang dihasilkan..	53	46	1	0	0	100
P2 : Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dengan menggunakan efek <i>Lens Flare</i> memberikan kesan profesional dan menarik perhatian Anda.	52	44	4	0	0	100

Gambar 8. Dimensi *Persuasion*

Selanjutnya adalah melakukan perhitungan nilai dari setiap instrumen untuk menentukan hasil dari keputusan pada dimensi Persuasion

Perhitungan Indikator P1:

$$X_{P1} = ((53 \times 5) + (46 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)) / 100$$

$$X_{P1} = (265 + 184 + 3 + 0 + 0) / 100 = 452 / 100 = 4,52$$

Perhitungan Indikator P2:

$$X_{P2} = ((52 \times 5) + (44 \times 4) + (4 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)) / 100$$

$$X_{P2} = (260 + 176 + 12 + 0 + 0) / 100 = 448 / 100 = 4,48$$

Rata-Rata Dimensi Persuasion:

$$X_{\text{"Persuasion"}} = (4,52 + 4,48) / 2 = 4,50$$

Menurut hasil dari perhitungan skor rata-rata dimensi Persuasion yaitu 4,5 dengan begitu dapat dikategorikan “SANGAT EFEKTIF”

3.2.3 Dimensi Impact

Dimensi Impact menguji apakah karya visual tersebut mampu tampil menonjol, memberikan efek memorable, dan mendisrupsi atensi jika dikomparasikan dengan karya sejenis

Indikator Instrumen	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
I1 : Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dengan menggunakan efek <i>Lens Flare</i> memberikan dampak visual yang membuat kenangan pernikahan lebih berkesan.	40	56	4	0	0	100
I2 : Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia ini membuat Anda ingin mengenang momen pernikahan lebih sering.	38	57	5	0	0	100

Gambar 9. Dimensi *Impact*

Selanjutnya adalah melakukan perhitungan nilai dari setiap instrumen untuk menentukan hasil dari keputusan pada dimensi Impact

Perhitungan Indikator I1:

$$X_{I1} = ((40 \times 5) + (56 \times 4) + (4 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)) / 100$$

$$X_{I1} = (200 + 224 + 12 + 0 + 0) / 100 = 436 / 100 = 4,36$$

Perhitungan Indikator I2:

$$X_{I2} = ((38 \times 5) + (57 \times 4) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)) / 100$$

$$X_{I2} = (190 + 228 + 15 + 0 + 0) / 100 = 433 / 100 = 4,33$$

Rata-Rata Dimensi Impact:

$$X_{\text{"Impact"}} = (4,36 + 4,33) / 2 = 4,34$$

Menurut hasil dari perhitungan skor rata-rata dimensi Impact yaitu 4,34 dengan begitu dapat dikategorikan “SANGAT EFEKTIF”

3.2.4 Dimensi Communication

Dimensi Communication mengevaluasi kemampuan estetika tambahan dalam mentransmisikan pesan fundamental tanpa menimbulkan ambiguitas informasi

Indikator Instrumen	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
C1 : Efek Lens Flare pada Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dapat membantu menambahkan estetika dalam video yang dihasilkan menjadi lebih menarik..	39	56	5	0	0	100
C2 : Efek Lens Flare pada Video sinematografi pernikahan PT.Fluorite Media Indonesia dapat membantu Anda mengingat kembali detail penting dari momen pernikahan yang didokumentasikan.	48	48	4	0	0	100

Gambar 10. Dimensi Communication

Selanjutnya adalah melakukan perhitungan nilai dari setiap instrumen untuk menentukan hasil dari keputusan pada dimensi Communication

Perhitungan Indikator C1:

$$X_{C1} = ((39 \times 5) + (56 \times 4) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)) / 100$$

$$X_{C1} = (195 + 224 + 15 + 0 + 0) / 100 = 434 / 100 = 4,34$$

Perhitungan Indikator I2:

$$X_{C2} = ((48 \times 5) + (48 \times 4) + (4 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)) / 100$$

$$X_{C2} = (240 + 192 + 12 + 0 + 0) / 100 = 444 / 100 = 4,44$$

Rata-Rata Dimensi Communication:

$$X_{\text{"Communication"}} = (4,34 + 4,44) / 2 = 4,39$$

Menurut hasil dari perhitungan skor rata-rata dimensi Impact yaitu 4,39 dengan begitu dapat dikategorikan “SANGAT EFEKTIF”

3.2.5 Penentuan EPIC Rate

Langkah yang terakhir adalah Mengukur EPIC rate yang dapat dihitung berdasarkan hasil rata-rata antara Empathy, Persuasion, Impact, Communication dengan cara sebagai berikut

EPIC Model	Skala Likert	Keterangan
<i>Empathy</i>	4,43	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,50	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,34	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	4,39	Sangat Efektif

Gambar 11. Dimensi EPIC

$$\text{Epic Rate} = (4,43 + 4,50 + 4,34 + 4,39) / 4 = 4,41$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka hasil dari EPIC Rate adalah 4,41 yang dimana dengan demikian, ditarik konklusi saintifik bahwa efektivitas penggunaan efek lens flare pada video sinematografi pernikahan PT. Fluorite Media Indonesia ditetapkan pada kategori SANGAT EFEKTIF .

3.3 Pembahasan

Perolehan skor EPIC Rate pada titik 4,41 (Sangat Efektif) memberikan data pembuktian bahwasannya penggunaan efek *lens flare* pada sinematografi pernikahan pada PT. Fluorite Media Indonesia sangat efektif dalam merangsang emosional penonton untuk membangun suasana yang hangat.

a. Dimensi *Empathy* dan Dimensi *Impact*

Skor yang didapatkan pada Dimensi *Empathy* adalah 4,43 dan Dimensi *Impact* adalah 4,34 dengan ini membuktikan bahwasannya penggunaan efek *lens flare* ini berhasil mendisrupsi pandangan responden serta memberikan konfirmasi efek ini tidak hanya sekedar memberikan Kesan yang estetik.

b. Dimensi *Persuasion*

Skor yang didapatkan pada Dimensi *Persuasion* adalah 4,50 yang berarti membuktikan korelasi kuat antara kompleksitas penyuntingan visual dengan peningkatan persepsi eksklusivitas merek. Responden secara eksplisit menyatakan bahwa efek *lens flare* memberikan kesan profesional dan secara langsung menarik perhatian mereka.

c. Dimensi *Communication*

Skor yang didapatkan pada Dimensi *Communication* adalah 4,39 menegaskan bahwa implementasi efek visual oleh editor berada pada proporsi yang harmonis. Efek *lens flare* terbukti sukses menambahkan estetika tanpa mendistorsi atau menutupi detail penting dari momen pernikahan yang didokumentasikan

4 CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian, dan pembahasan mengenai "Analisis Efektivitas Penggunaan Efek *Lens Flare* Pada Video Sinematografi Pernikahan PT. Fluorite Media Indonesia Menggunakan EPIC Model", dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut :

- Respon positif yang didapat dari responden memberikan penjelasan bahwasannya keputusan penggunaan 3 efek *lens flare* (*primary flare*, *streak flare*, and *veiling glare*) secara *subtle* memberikan justifikasi akademis ketepatan penggunaan efek pada video sinematografi pernikahan.
- Efektivitas Keseluruhan (*EPIC Rate*): Penerapan efek *lens flare* pada karya sinematografi pernikahan PT. Fluorite Media Indonesia terbukti Sangat Efektif sebagai instrumen komunikasi visual dan daya tarik layanan jasa. Hal ini dibuktikan melalui akumulasi nilai *EPIC Rate* yang mencapai angka 4,41 .
- Dimensi *Empathy* (4,43 - Sangat Efektif): Penggunaan efek *lens flare* sangat efektif dalam menyentuh sisi afektif audiens. Pendaran cahaya yang ditambahkan berhasil membangun *mood* yang romantis dan hangat, serta mampu mentransfer emosi kebahagiaan dan kesakralan dari momen pernikahan tersebut kepada penonton yang melihatnya.
- Dimensi *Persuasion* (4,50 - Sangat Efektif): Estetika visual yang dihasilkan oleh efek *lens flare* sangat efektif dalam menjalankan fungsi persuasifnya. Visual yang artistik mampu membangun

citra eksklusif dan premium (*premium value*), yang secara langsung memengaruhi peningkatan minat calon klien untuk menggunakan jasa dokumentasi dari PT. Fluorite Media Indonesia.

- e. Dimensi *Impact* (4,34 - Sangat Efektif): Hal ini menyimpulkan bahwa efek *lens flare* memiliki daya kejut visual (*stopping power*) yang sangat superior, membuat video tampil lebih mencolok (*eye-catching*), unik, dan membekas kuat di memori audiens (*memorable*) dibandingkan dengan video pernikahan konvensional tanpa manipulasi cahaya buatan.
- f. Dimensi *Communication* (4,39 - Sangat Efektif): Hal ini menyimpulkan bahwa efek *lens flare* yang diaplikasikan oleh editor PT. Fluorite Media Indonesia berhasil menambah nilai estetika tanpa merusak fungsionalitas pesan. Momen-momen fundamental dan ekspresi subjek tetap dapat dinikmati dan diingat dengan baik tanpa terdistorsi oleh pendaran cahaya.

ACKNOWLEDGEMENTS

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatnya. Pada kesempatan ini peneliti sadar bahwa dalam proses penulisan ini tidak luput dari dukungan banyak pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan serta bimbingan selama pelaksanaan penelitian ini kepada Bapak Gendhy Dwi Harlyan, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing, Kepada pak Kidung Arya Gunung Selaku mentor, Kepada Pak Sendy Dayu Sirait selaku mentor 2, serta kepada kedua orang tua serta rekan seperjuangan melalui dukungan serta bantuan dalam bentuk moral dan material yang diberikan.

REFERENCES

- [1] F. Aulia Muthmainnah and B. Suriaatmaja Suwanda, "Penerapan Teknik Sinematik dalam Pembuatan Video Company Profile Educourse," vol. 5, no. 2, pp. 113–125, 2025, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/392962096_Optimalisasi_Manajemen_Proyek_Konstruksi_Berbasis_Teknologi_Digital_Studi_Efisiensi_Biaya_dan_Waktu_pada_Pembangunan_Infrastruktur_Perkotaan
- [2] P. A. Susena and A. Soeharno, "Peran Fotografer dalam Mendukung Kegiatan Konser Musik Jember Unifest 2023," *J. Bisnis dan Komun. Digit.*, vol. 1, no. 2, p. 12, 2023, doi: 10.47134/jbkd.v1i2.1918.
- [3] Artha Rehwelda Lumban Gaol and Ahmad Hidayat, "Redesign Feed dan Konten Video Instagram untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Konveksi Furqan Pin)," *J. Pengabd. Masy. dan Ris. Pendidik.*, vol. 4, no. 1, pp. 1187–1196, 2025, doi: 10.31004/jerkin.v4i1.1721.
- [4] N. K. Ayu Ratna Dewi, E. Muntina Dharma, and A. A. I. Ita Paramitha, "PENGEMBANGAN APLIKASI MEDIA PEMBELAJARAN TUMBUHAN SUMBER KEHIDUPAN DENGAN METODE MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE," *Restikom Ris. Tek. Inform. dan Komput.*, vol. 6, no. 1, pp. 271–285, 2024, doi: 10.37304/jptm.v3i1.2744.
- [5] D. Nuskha, "PENGARUH PEMBERIAN INSENTIF PAJAK DI TENGAH PANDEMI CORONA TERHADAP TINGKAT KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DALAM PELAPORAN SURAT PEMBERITAHUAN (SPT) (Studi Kasus Pada KPP Malang Utara)," *Univ. Islam Malang Repos.*, vol. 53, no. February, p. 2021, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/>
- [6] Ruskamto, Anhar, and Pragiwani, "Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas website, dan Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Repos. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, p. hal 6, 2023.
- [7] D. Sartika, N. Nurlenawati, and D. Triadinda, "Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop the Influence of Content Marketing and Online Customer Reviews on Tiktok Shop Users' Purchase Decisions," *Indones. J. Digit. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2025.
- [8] T. Afifah and M. Masril, "OPTIMALISASI AKUN INSTAGRAM @OFFICIAL.USU UNTUKMENINGKATKAN CITRA LEMBAGA," vol. 7, Jul. 2024, Accessed: Jul. 16, 2026. [Online]. Available: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/viewFile/4339/pdf>