



Implementasi Teori 5C Sinematografi dalam Proses Pengambilan Gambar *Brand Generated Content (BGC)* Akun Tiktok @Kita_Kelana

Karina Adinda Maharani^{1*}, Abung Supama Wijaya²

¹⁻²Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

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

Abstract. *The rapid proliferation of short video comments on TikTok has heightened the importance of visual quality in digital marketing, particularly in creating brand-generated content (BGC) as an authentic and engaging brand communication strategy. This study seeks to elucidate the application of Joseph V. Mascelli's 5C Cinematography theory, which encompasses Camera Angle, Continuity, Cutting, Close Ups, and Composition, in the production process of BGC content on the TikTok account @kita_kelana. This account serves as a soft-selling communication strategy for the Susu Mbok Darmi brand. Additionally, the study explores the Hybrid Look approach, with data collected through the documentation of seven shotlists and production scripts generated from March to June 2026. The findings indicate that all five elements of the 5C theory were consistently applied throughout the production process of the course. Furthermore, the study identifies the Hybrid Look approach, which integrates static and handheld shots using natural lighting, as a production solution that allows BGC content to appear cinematographic while maintaining authenticity. This study serves as a practical reference for digital content practitioners to produce high-quality BGC on social media platforms.*

Keywords: *5C Cinematography; Brand Generated Content (BGC); Hybrid Look; TikTok; Visual Storytelling.*

Abstrak. Pertumbuhan pesat konten video pendek di TikTok telah meningkatkan urgensi kualitas visual dalam pemasaran digital, terutama dalam produksi *Brand Generated Content (BGC)* sebagai strategi komunikasi merek yang autentik dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi teori 5C Cinematography Joseph V. Mascelli, yang mencakup Camera Angle, Continuity, Cutting, Close Up, dan Composition, dalam proses pengambilan gambar BGC pada akun TikTok @kita_kelana sebagai strategi komunikasi soft selling merek Susu Mbok Darmi, serta mengeksplorasi pendekatan Hybrid Look sebagai karakteristik khas produksi konten digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui dokumentasi tujuh shotlist dan naskah produksi yang diproduksi pada periode Maret hingga Juni 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen teori 5C diimplementasikan secara konsisten. Penelitian ini juga mengidentifikasi pendekatan Hybrid Look melalui kombinasi static dan handled shot dengan pemanfaatan pencahayaan alami sebagai solusi produksi yang memungkinkan konten BGC tampil sinematografis namun tetap terasa autentik, sehingga dapat menjadi acuan praktis bagi praktisi konten digital dalam memproduksi BGC berkualitas tinggi di platform media sosial.

Kata kunci: *5C Cinematography; Brand Generated Content (BGC); Hybrid Look; Storytelling visual; TikTok.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah secara fundamental mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumennya. Platform TikTok telah menjadi salah satu media paling dominan, dengan jumlah pengguna di Indonesia diperkirakan mencapai 157 juta pada tahun 2025 (Zahir, 2025). Tingginya persaingan konten di platform ini mendorong merek untuk tidak hanya mengandalkan pesan promosi langsung, tetapi juga untuk menghadirkan konten yang autentik, emosional, dan menarik secara visual.

Salah satu strategi yang berkembang dalam komunikasi pemasaran digital adalah *Brand Generated Content (BGC)*, yaitu konten promosi yang diproduksi dan didistribusikan langsung oleh merek melalui platform media sosial (Aslam *et al*, 2025). BGC dirancang untuk

memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong niat pembelian melalui pendekatan yang lebih natural dibandingkan iklan konvensional (Chend & Khan, 2017). Akun TikTok @kita_kelana merupakan implementasi strategi BGC berbasis *soft-selling* untuk merek Susu Mbok Darmi, yang dikemas melalui pendekatan visual *storytelling* dengan mengintegrasikan produk ke dalam narasi keseharian.

Kualitas visual menjadi faktor kritis dalam keberhasilan konten digital. Teknik pengambilan gambar yang tepat tidak hanya menghasilkan estetika yang menarik, tetapi juga berperan penting dalam menyampaikan emosi dan alur cerita kepada penonton (Kinanti *et al*, 2025). Dalam konteks produksi video, teori 5C *Cinematography* yang dikembangkan oleh Joseph V. Mascelli (1965) menjadi landasan teknis yang relevan, mencakup lima prinsip inti; *Camera Angle*, *Continuity*, *Cutting*, *Close Up*, dan *Composition*.

Sebagian besar penelitian mengenai BGC selama ini lebih banyak berfokus pada dampak terhadap perilaku konsumen dan efektivitas pemasaran (Van Noort *et al*, 2020; Hernández *et al*, 2022; Aslam *et al*, 2025), sementara kajian mengenai proses produksi visual dan teknik pengambilan gambar masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terkait sinematografi pada konten digital (Ramadhan *et al*, 2025; Hutagalung *et al*, 2024) belum banyak mengeksplorasi konteks spesifik BGC di platform media sosial seperti TikTok.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mendeskripsikan bagaimana teori 5C *Cinematography* diimplementasikan dalam proses pengambilan gambar BGC pada akun @kita_kelana, serta mengeksplorasi pendekatan *Hybrid Look* sebagai inovasi visual yang memadukan kualitas sinematografi dengan gaya natural konten media sosial. Tujuan penelitian adalah menjelaskan teknik pengambilan gambar dalam pembuatan BGC pada akun TikTok @kita_kelana dan menjelaskan implementasi teknik *Hybrid Look* dalam produksi *Brand Generated Content* (BGC).

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian mengenai *Brand Generated Content* (BGC) dalam literatur komunikasi pemasaran digital telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Schivinski dan Dabrowski (2016) mendefinisikan BGC sebagai konten yang sepenuhnya dibuat dan dikendalikan oleh merek dengan tujuan memengaruhi ekuitas merek dan niat pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, Cheng dan Khan (2017) mengidentifikasi bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian keahlian yang lebih tinggi terhadap BGC dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh konsumen biasa,

sehingga BGC memiliki kredibilitas yang lebih kuat dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Perkembangan penelitian BGC selanjutnya lebih banyak diarahkan pada dampaknya terhadap perilaku konsumen. Van Noort *et al* (2020) mengembangkan model BGC otomatis dalam konteks periklanan komputasiona,; sementara Hernandez *et al* (2022) mengkaji pengaruh konten BGC di media sosial terhadap loyalitas anggota program merek. Aslam *et al* (2025) lebih spesifik meneliti persepsi konsumen terhadap BGC dalam konteks produk lokal Indonesia dan dampaknya pada niat pembelian. Seluruh penelitian tersebut menunjukkan efektivitas BGC sebagai instrumen komunikasi pemasaran, namun kajiannya terbatas pada sisi penerima konsumen dan belum menyentuh titik proses produksinya.

Penelitian mengenai sinematografi dalam konten digital juga menunjukkan perkembangan menarik. Rukminingtyas dan Ratri (2022) menganalisis pengaruh sinematografi terhadap penyampaian alur cerita dalam film, menegaskan relevansi teori 5C Mascelli (1965) sebagai kerangka analisis yang valid. Rahmadina *et al* (2025) dan Kinanti *et al* (2025) mengkaji peran *Director of Photography* (DOP) dalam produksi video, menemukan bahwa keputusan teknis pengambilan gambar secara langsung memengaruhi kualitas penyampaian pesan visual. Ramdhan *et al* (2025) serta Hutagalung *et al* (2024) lebih lanjut menerapkan prinsip sinematografi dalam produksi film dokumenter dan film pendek.

Meskipun demikian, terdapat *gap* yang signifikan dalam literatur yang ada. Pertama, kajian tentang BGC hampir seluruhnya berfokus pada efek terhadap konsumen, sementara dimensi teknis atau produksi visual BGC belum mendapat perhatian memadai. Kedua, penelitian sinematografi yang ada umumnya berkaitan dengan produksi film atau video dokumenter dalam format layar *landscape*, bukan *vertical* (9:16) untuk platform TikTok yang memiliki karakteristik konsumsi dan estetika berbeda. Ketiga, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji integrasi pendekatan *Hybrid Look*, yaitu perpaduan sinematografi dengan gaya visual natural khas media sosial, dalam konteks produksi BGC.

Penelitian ini hadir untuk mengisi ketiga celah tersebut. Teori 5C *Cinematography* Mascelli (1965) hadir sebagai kerangka analitis dan akun TikTok @kita_kelana sebagai objek kajian, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana prinsip-prinsip sinematografi diimplementasikan dalam produksi BGC untuk platform media sosial *vertical*, sekaligus mengeksplorasi karakteristik *Hybrid Look* sebagai pendekatan khas yang muncul dari konteks tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji penerapan teori 5C *Cinematography* dalam proses pengambilan gambar BGC pada akun TikTok @kita_kelana. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap keputusan teknis sinematografi dan bagaimana keputusan tersebut mendukung visual storytelling dalam konten digital (Creswell, 2014).

Objek penelitian adalah tujuh video BGC yang diproduksi untuk akun TikTok @kita_kelana sebagai media komunikasi pemasaran merek Susu Mbok Darmi. Ketujuh konten tersebut diproduksi di lokasi berbeda, yaitu: Summarecon Bogor, Bundaran HI Jakarta, Kebun Raya Bogor, Padel Ink, Curug Cibereum, Kebun Teh Cianten, dan Camping Curug Hiji. Produksi berlangsung pada periode Maret hingga Juni 2026.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi berupa *shot list*, naskah produksi, serta catatan teknis pengambilan gambar yang disusun oleh *Director Of Photography*. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan memetakan setiap keputusan teknis pengambilan gambar ke dalam lima elemen teori 5C. Instrumen analisis disusun berdasarkan konsep teoritis Mascelli (1965) yang disesuaikan dengan konteks produksi konten digital konten digital vertikal untuk platform TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @kita_kelana merupakan akun BGC yang dikembangkan sebagai media komunikasi pemasaran *soft-selling* merek Susu Mbok Darmi. Tujuh konten video diproduksi dengan konsep visual *storytelling*, menampilkan narasi perjalanan (kelana) ke berbagai destinasi dengan mengintegrasikan produk Susu Mbok Darmi secara natural. Setiap konten memiliki struktur naratif yang dikemas dengan pendekatan sinematografis. Seluruh konten direkam dengan format video vertikal (9:16) dengan durasi 1-2 menit sesuai standar konten TikTok.

Penerapan teori 5C *Cinematography* dalam pengambilan gambar *Brand Generated Content* (BGC) akun TikTok @kita_kelana
Camera Angle



Gambar 1. Contoh Scene termasuk unsur *Camera Angle* pada episode Kebun Raya Bogor.

Implementasi *camera angle* dalam produksi konten @kita_kelana episode Kebun raya Bogor dapat dilihat pada dua shot berikut. Pertama, *Over The Shoulder* (OTS) pada scene ini diambil dari belakang bahu Haykal yang sedang duduk, dengan talent lain berjalan menghampiri dari kejauhan di jalan setapak, teknik ini menempatkan kamera dari sudut pandang karakter sehingga audiens seolah ikut merasakan antisipasi dan kehangatan momen pertemuan tersebut, diperkuat dengan *depth of field* dangkal yang mem-blur *foreground* dan jalan setapak yang berfungsi sebagai *leading lines* alami menuju titik pertemuan karakter. Kedua, pengambilan gambar dengan sudut tinggi pada adegan tersebut menampilkan tiga individu yang sedang berpiknik di atas hamparan rumput, dengan kamera diarahkan dari atas ke bawah. Hal ini membuat karakter tampak kecil di tengah lingkungan yang hijau dan luas. Teknik ini berfungsi sebagai pengambilan gambar pembuka yang menampilkan keseluruhan komposisi adegan, termasuk produk Susu Mbok Darmi yang hadir secara alami di tengah aktivitas, memperkuat narasi ketenangan dan kebersamaan di alam terbuka.

Continuity



Gambar 2. Contoh Scene termasuk unsur *Continuity* pada episode Kebun Raya Bogor.

Implementasi *Continuity* dalam produksi konten @kita_kelana episode Kebun raya Bogor dapat dilihat pada dua shot berikut. Scene pertama, Haykal menyampaikan rasa terima kasih kepada teman-temannya karena telah menjadi tempat di mana ia bisa menjadi diri sendiri, direkam menggunakan *Over The Shoulder* shot yang menjaga konsistensi posisi karakter dan arah pandang dari scene sebelumnya sehingga perpindahan antar shot terasa mulus. Scene kedua, kedua temannya merespons dengan mengejek Haykal terlalu lebat padahal situasinya santai, direkam menggunakan *Medium Shot* yang memperlihatkan ketiga karakter sekaligus dalam satu frame. Konsistensi kostum, pencahayaan, serta posisi duduk ketiga talent dijaga sama persis dengan scene pertama sehingga kesinambungan visual antar kedua scene tetap terjaga dengan baik. Perpindahan OTS ke *Medium Shot* juga mencerminkan prinsip *Continuity* dalam hal *screen director*, dimana arah hadap karakter tidak berubah antar cut sehingga audiens dapat mengikuti dinamika percakapan secara natural tanpa disorientasi, sekaligus memperkuat chemistry dan kehangatan hubungan pertemanan yang menjadi inti dari narasi konten.

Cutting



Gambar 3. Contoh Scene termasuk unsur Cutting pada episode Kebun Raya Bogor.

Implementasi Cutting dalam produksi konten @kita_kelana episode Kebun raya Bogor dapat dilihat pada empat shot berikut. Scene pertama, *Wide Shot* memperlihatkan Haykal sendirian termenung menghadap danau, kemudian dipotong ke scene kedua berupa *Medium Shot* Haykal yang masih dalam posisi merenung. Perpindahan dari *wide* ke *medium* ini menggunakan teknik *match cut* yang menjaga konsistensi aksi dan arah pandang Haykal, sehingga transisi terasa mulus sekaligus membangun intensitas emosi secara bertahap dengan mendekati penonton pada ekspresi reflektif karakter. Kemudian terjadi perubahan ritme yang signifikan ketika *cut* berpindah ke scene ketiga berupa *framing shot* talent yang sedang bercanda dan terlihat bahagia bersama. Potongan ini berfungsi sebagai *turning point* naratif yang menandai pergeseran suasana dari kesepian menuju kebersamaan, dimana perbedaan energi yang kontras antara scene merenung dan scene tawa menciptakan dampak emosional

yang kuat bagi penonton. Scene keempat berupa *Wide Shot* seluruh talent yang berlari dan bercanda bersama menjadi *closing scene* yang dieksekusi dengan teknik *cutting out*, yaitu talent semakin menjauh untuk memperlihatkan keseluruhan aktivitas mereka di tengah luasnya Kebun Raya Bogor, memberikan kesan bebas, hangat, dan penuh kebersamaan sebagai penutup narasi yang menegaskan bahwa menemukan ketenangan sejati bukan dalam kesendirian, melainkan bersama orang-orang yang membuat kita bisa jadi diri sendiri.

Close Up



Gambar 4. Contoh Scene termasuk unsur Close Up pada episode Kebun Raya Bogor.

Implementasi *Close Up* dalam produksi konten @kita_kelana episode Kebun raya Bogor dapat dilihat pada dua shot berikut. Scene close up pertama digunakan untuk menangkap ekspresi Haykal yang merenung sendirian sambil berjalan di jalan setapak Kebun raya Bogor, dimana kedekatan kamera terhadap wajah karakter memaksa perhatian penonton terfokus sepenuhnya pada emosi yang terpancar, ekspresi murung dan tatapan kosong Haykal menjadi komunikasi visual yang kuat tanpa dialog, memperkuat narasi tentang perasaan jenuh dan kehilangan ketenangan menjadi problem utama dalam struktur cerita konten tersebut. Scene close up kedua digunakan namun dengan konteks berlawanan, yaitu menangkap ekspresi Haykal yang tersenyum saat melihat teman-temannya datang menghampiri, perubahan ekspresi dari murung ke senyum yang ditangkap secara dekat oleh kamera menjadi momen turning point yang paling impactful dalam konten ini, karena penonton dapat merasakan secara langsung pergeseran emosi karakter dari kesepian menuju kehangatan kebersamaan. Kedua penggunaan close up secara berurutan mencerminkan fungsi utama elemen close up dalam teori 5C Mascelli, yaitu membangun koneksi emosional yang mendalam antara karakter dan audiens melalui detail ekspresi yang tidak dapat ditangkap oleh shot yang lebih luas, sekaligus menjadi jembatan visual yang menghubungkan narasi problem dan solusi dalam struktur storytelling konten @kita_kelana.

Composition



Gambar 5. Contoh Scene termasuk unsur Composition pada episode Kebun Raya Bogor.

Implementasi Composition dalam produksi konten @kita_kelana episode Kebun raya Bogor dapat dilihat pada dua shot berikut. Scene pertama, teknik framing digunakan dengan memanfaatkan elemen alam, yaitu pepohonan sebagai bingkai alami yang mengelilingi ketiga talent yang sedang berbincang, sehingga perhatian penonton secara otomatis terarah ke tengah frame tempat interaksi berlangsung dan menciptakan kesan bahwa momen percakapan tersebut terasa intim, hangat, dan terisolasi dari dunia luar yang ramai. Scene kedua, prinsip *center composition*. Penempatan subjek tepat di tengah frame menciptakan kesan statis, terisolasi, dan terfokus pada karakter. *Center composition* memperkuat perasaan kesepian dan kesendirian karakter secara lebih eksplisit, karena Haykal berada di tengah dikelilingi ruang kosong yang sama di kanan maupun kiri frame, seolah ia terisolasi di tengah luasnya Kebun Raya Bogor.

Implementasi *Hybrid Look Brand Generated Content (BGC)* akun Tik Tok @kita_kelana

Hybrid Look merupakan pendekatan produksi visual yang memadukan kualitas sinematografi yang terstruktur dengan gaya visual yang natural dan organik. *Hybrid Look* diwujudkan melalui kombinasi penggunaan *static* shot dan *handled* shot secara bergantian sesuai kebutuhan naratif scene. *Static* shot digunakan pada momen dialog dan refleksi yang memerlukan kestabilan frame agar emosi karakter tersampaikan dengan tenang dan terfokus. *Handled* Shot digunakan pada momen perjalanan, aktivitas spontan, dan kebersamaan yang memerlukan kesan dinamis sehingga audiens merasakan seolah-olah ikut hadir dalam momen tersebut secara langsung. Perpaduan dua pendekatan pengambilan gambar ini menciptakan ritme visual yang tidak monoton. Penggunaan *Hybrid Look* juga tercermin pada keputusan penggunaan cahaya, dimana seluruh produksi memanfaatkan *natural lighting* tanpa penambahan *artificial lighting* sehingga visual tetap terasa organik dan menyatu dengan suasana lokasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen teori 5C *Cinematography* diterapkan secara konsisten dalam pengambilan gambar BGC di TikTok @kita_kelana. Pada *Camera Angle*, teknik *Over The Shoulder* dan *High Angle* menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat narasi ketenangan. *Continuity* dipertahankan dengan pencahayaan alami, posisi karakter, dan arahan layar yang menjaga alur cerita. *Cutting* diterapkan dengan match cut untuk kesinambungan aksi dan titik balik naratif dari kesepian menuju kebersamaan. *Close Up* menghubungkan narasi masalah dan solusi melalui ekspresi karakter. *Composition* diterapkan dengan framing elemen alam dan *Center Composition* yang memperkuat visual isolasi. Pendekatan *Hybrid Look* menggabungkan *static* dan *Handled* shot serta pencahayaan alami menjadi ciri khas produksi BGC @kita_kelana yang membuat konten tampil profesional namun tetap autentik.

Berdasarkan kesimpulan diatas, praktisi konten digital dan merek yang mengembangkan strategi BGC disarankan untuk menjadikan teori 5C *Cinematography* sebagai kerangka teknis dalam proses produksi video karena penerapannya terbukti mampu meningkatkan kualitas visual sekaligus memperkuat penyampaian pesan naratif. Penerapan *Hybrid Look* juga direkomendasikan sebagai solusi produksi yang relevan bagi merek dengan keterbatasan peralatan, karena pemanfaatan natural lighting dan kombinasi *static handled* shot dapat menghasilkan output sinematografis tanpa bergantung pada peralatan tambahan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melengkapi kajian serupa dengan analisis respons audiens guna mengukur dampak langsung kualitas sinematografis terhadap efektivitas komunikasi pemasaran BGC di platform TikTok.

DAFTAR REFERENSI

- Aslam, A. P., Putra, M. F. A., Riu, I. A., Hardiyanti, A. A., & Syahrul, K. (2025). Persepsi konsumen Kaku Food dalam *Brand Generated Content* dan consumer-generated advertising terhadap niat pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(6), 5922-5934. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.4825>
- Cheng, E., & Khan, N. (2017). *Game of Trust: Brand-Generated Content vs Consumer Generated Advertising—A Qualitative Study of Arla Foods*. Master's Thesis, Uppsala University, Business Studies, Uppsala.
- Hernández-Ortega, B. I., Stanko, M. A., Rishika, R., Molina-Castillo, F. J., & Franco, J. (2022). Brand-generated social media content and its differential impact on loyalty program members. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 1071-1090.
- Hutagalung, E. T., Rohman, M. Z., & Nyura, Y. (2024). Implementasi Teknik Sinematografi dan Color Grading dalam Film Pendek *Demi Cinta*. *Jurnal Vokasi Teknik (JuVoTek)*, 2(2).

- Kinanti, A. D., Sjucho, W. D., & Wirakusumah, K. T. (2025). Implementasi Teknik Pengambilan Gambar oleh Director of Photography pada Produksi Video Feature *Silent Struggler: Searching For A Shoulder*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5048-5418.
- Lazuardi, R. A., & Saleh, A. (2025). Implementasi Teknik Penyutradaraan dalam Produksi Video Company Profile Berbasis Storytelling di Balai Besar Industri Agro. *J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah*, 3(5), 2584-2593.
- Mascelli, J. V. (1965). *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques*. Silman-James Press.
- Maulana, F., & Adhi, A. K. (2025). Peran Cameramen dalam Memproduksi Foto dan Video di Production House Buka Project. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 272-281.
- Rahmadina, A., Komariah, K., & Yanto, A. (2025). Penerapan Unsur Sinematografi Oleh Director of Photography dalam Pembuatan Film Dokumenter Tanah dan Waktu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 3133-3152. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.6294>
- Ramadhan, M. R. R., Syafrizal, A., & Rohman, M. Z. (2025). Pembuatan Film Dokumenter Awal Mula dengan Teknik Pengambilan Gambar Sinematografi. *Jurnal Informatika dan Multimedia*, 9(3), 5344-5350.
- Rukminingtyas, K. A., & Ratri, D. (2022). Pengaruh Sinematografi terhadap Penyampaian Alur Cerita pada Film *Little Women* (1994) dan *Little Women* (2019). *Wisma Design: Journal of Design*, 2(2), 69-78.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-35.
- Van Noort, G., Himelboim, I., Martin, J., & Collinger, T. (2020). Introducing a model of automated brand-generated content in the era of computational advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 411-427.
- Zahir, M. R., & Tim Peneliti. (2025). Analisis efektivitas konten buatan pengguna (UGC) dan konten buatan perusahaan (FGC) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek di era digital. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 1-15
- Zidan, A., & Dianta, A. (2025). Peran Director of Photography dalam Produksi Film Pendek. Institut Seni.