

digunakan untuk membangkitkan emosi calon pelanggan karena memiliki kemampuan untuk membangkitkan berbagai macam perasaan (Budiman et al., 2022). Dengan membangkitkan emosi yang diinginkan, video iklan menjadi mudah diingat, memiliki makna yang lebih dalam, dan lebih dapat menarik perhatian. Video iklan memiliki tujuan fungsional dan estetika. Secara fungsional, video iklan dibuat untuk memasarkan produk dan jasa secara efektif, sedangkan secara estetis menggunakan menggunakan teknik digital untuk meningkatkan kualitas dan memberikan kesan indah, menarik, imajinatif, dan persuasif. Melalui teknologi digital, para kreator/industri tidak hanya menangkap dan memproduksi objek-objek realita namun juga dapat memberikan estetika agar selaras dengan fantasinya. Orisinalitas mungkin bukan fokusnya, tetapi hasil akhirnya sangat penting untuk tujuan periklanan. Oleh karena itu, di era komunikasi digital, video yang digunakan untuk periklanan dapat memberikan informasi kualitas produk yang persuasif dan efektif.

BAB VI KESIMPULAN

Temuan terpenting dalam penelitian ini adalah bahwa produk yang dipasarkan melalui video iklan di berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook menjadi strategi baru yang dipilih pemasar/produsen. Video-video ini sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen karena penggabungan berbagai elemen termasuk musik, efek suara, gerak, teks dan gambar yang menciptakan dampak emosional yang lebih kuat. Di sisi lain, elemen fotografi iklan yang hanya mengandalkan komponen visual dan verbal membatasi persepsi hanya pada indra penglihatan saja. Hal ini telah menyebabkan menurunnya pengaruh fotografi dalam periklanan terhadap kekuatan persuasi yang berdampak pada keputusan konsumen dalam Tindakan pembelian produk.

Studi tentang iklan bergambar (display ads) ini telah memberi kontribusi pada pemahaman dan memetakan tentang persoalan iklan di era kemajuan teknologi informasi digital yang begitu cepat. Oleh karena itu, disarankan pemasar untuk cepat beradaptasi dengan cara beriklan melalui media yang tidak lagi terbatas pada media konvensional, namun bergeser ke iklan dan media digital. Era teknologi informasi digital berbasis internet telah memberikan dampak mengubah cara kerja dunia periklanan dengan inovasi baru, begitu pula pada perilaku pengguna dan konsumsi media juga telah berubah berkat internet. Mendorong untuk menciptakan iklan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (tepat sasaran), sesuai konteks serta dapat diterima. Dengan demikian konsep konvergensi sebagai strategi dalam bekerja secara terpadu dalam menghasilkan iklan yang efektif dan persuasive penting untuk diperhatikan pemasar juga produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, R. (2021). Fenomena Phubbing: Suatu Degradasi Relasi Sosial Sebagai Dampak Media Sosial. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*.
<https://doi.org/10.24123/soshum.v2i1.4034>
- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*.
<https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Agung, K., Suminto, M., & Wulandari, A. (2018). Dimensi Spasial dalam Fotografi Ekspresi. *Spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*.
<https://doi.org/10.24821/specta.v1i2.1905>
- Alibhai, K. M., Burhunduli, P., Tarzi, C., Patel, K., Seabrook, C., & Brandys, T. (2022). Transforming the “SEAD”: Evaluation of a Virtual Surgical Exploration and Discovery Program and its Effects on Career Decision-Making. *Journal of Surgical Education*, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2022.09.016>
- Altstiel, T., Grow, J. M., & Jennings, M. (2019). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 5th Edition*. SAGE Publications.
- Anwar, H. (2014). Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*.
<https://doi.org/10.21580/nw.2014.8.1.569>
- APJII, (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2022). *Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2021-2022*.
<https://survei@apjii.or.id>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
<https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). Mc Graw Hill.
- Birkland, T. A. (2019). An introduction to the policy process: Theories, concepts and models of public policy making. In *An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts and Models of Public Policy Making*.
<https://doi.org/10.4324/9781315292335>
- Budiman, C. A., Zain, A. F., & Murwonugroho, W. (2022). Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Kreativitas Elemen Iklan. *DeKaVe*, 15(2), 93–111.
<https://journal.isi.ac.id/index.php/dkv/article/view/6460>
- Bukit, D. S. (2016). Mencitrakan Sang Kandidat: Si “Tukang Foto” Iklan Politik. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 12(1), 9.
<https://doi.org/10.24821/rekam.v12i1.1381>
- Cintaningtya, E., Utami, B., & Nurmilawati, M. (2020). Efisiensi Degradasi Sampah Organik Oleh Larva Black Soldier Fly. *Jurnal Biologi Dan Pembelajarannya (JB&P)*. <https://doi.org/10.29407/jbp.v7i2.15070>
- Davenport, T. H. (2015). Process management for knowledge work. In

- Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-45100-3_2
- Fahriana, A. S. (2018). Pengambilan Keputusan Secara Musyawarah dalam Manajemen Pendidikan Islam (Kajian Tematik Al-Qur'an dan Hadist). *Al-Hayat*.
- Godin, S. (2020). *This Is Marketing Anda Tidak Akan Terlihat Sebelum Anda Belajar Melihat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Han, S. (2022). Default beliefs as a basis of social decision-making. *Trends in Cognitive Sciences*, 26(12), 1026–1028. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2022.09.004>
- Harsanto, P. W. (2015). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan*. Penerbit PT Kanisius.
- Harsanto, P. W. (2018). Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). *Imaji*. <https://doi.org/10.21831/imaji.v15i2.18298>
- Harsanto, P. W. (2019). *Fotografi Desain*. Penerbit PT Kanisius.
- Harwani, Y., & Fauziah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga pendidikan: kebijakan dan pengambilan keputusan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. <https://doi.org/10.29210/3003911000>
- Hestia Rahajeng. (2021). *EFEKTIVITAS IKLAN DI MEDIA SOSIAL (Studi tentang Efektivitas Iklan Ramayana #kerenlahirbatin di Youtube dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian)*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Hurst, C., & Brantlinger, A. (2022). Patterns in critical incidents: Understanding teacher retention through career decision making. *Teaching and Teacher Education*. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103557>
- Indrawati, et all. (2019). *Marketing for Non Marketing Manager*. Gramedia.
- Kadwe, P. P., Sklenar, A. M., Frankenstein, A. N., Levy, P. U., & Leshikar, E. D. (2022). The influence of memory on approach and avoidance decisions: Investigating the role of episodic memory in social decision making. *Cognition*, 225(July 2021), 105072. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2022.105072>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management , London : Pearson Education*. Pearson Education.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*.
- Luhmann, Ni. (2018). Organization and Decision. In *Organization and Decision*. <https://doi.org/10.1017/9781108560672>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.(1)*, 17.
- Montazer, Z., Najafi, M. B. H., & Levin, D. B. (2020). Challenges with verifying microbial degradation of polyethylene. In *Polymers*.

- <https://doi.org/10.3390/polym12010123>
- Nugroho, S. (2023). Videografi - 2. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 9(1).
<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/395>
- Prihatmojo, A., & Badawi, B. (2020). Pendidikan Karakter di Sekolah Dasar Mencegah Degradasi Moral di Era 4.0. *DWIJA CENDEKIA: Jurnal Riset Pedagogik*. <https://doi.org/10.20961/jdc.v4i1.41129>
- Putnam, L. L., Fairhurst, G. T., & Banghart, S. (2016). Contradictions, Dialectics, and Paradoxes in Organizations: A Constitutive Approach†. *Academy of Management Annals*.
<https://doi.org/10.1080/19416520.2016.1162421>
- Riadi, M. (2020). *Strategi Diferensiasi (Pengertian, Aspek, Syarat, Jenis dan Tahapan)*. Kajianpustaka.Com.
<https://www.kajianpustaka.com/2020/08/strategi-diferensiasi.html>
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications Ltd.
https://www.academia.edu/9370225/Handbook_Of_Visual_Communication_Theory_Methods_And_Media
- Sanjaya, C. Y., & Yulianto, K. (2021). Pengaruh Video Iklan di YouTube terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Vol 7, No 1. *Prosiding Jurnalistik (Februari, 2021) Seminar Penelitian Sivitas Akademika Universitas Islam Bandung (UNISBA)*.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi Visual Di Era Digital Melalui Pelatihan Fotografi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*.
<https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9422>
- Schmiedl, E. (2021). *Digital Revolution and advertising photography*. Eric Schmiedl. <http://www.eric Schmiedl.com/eric@eric Schmiedl.com>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawan, R., & Bornok, M. B. (2015). Estetika Fotografi. *Research Report Humanities and Social Science*, 1, 1–113.
- Soedjono, S. (2019). Fotografi Surealisme Visualisasi Estetis Citra Fantasi Imajinasi. *REKAM*. <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i1.3341>
- Susanti, I., Woelandhary, A. D., & Sajili, M. (2022). Tinjauan Kualitas Karya Visual, Tema dan Kreativitas Mahasiswa dalam Pembelajaran Fotografi di Masa Pandemi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 953.
<https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.953-962.2022>
- Susanto, A. A. (2017). Fotografi adalah Seni: Sanggahan terhadap Analisis Roger Scruton mengenai Keabsahan Nilai Seni dari Sebuah Foto. *Journal of Urban Society's Arts*. <https://doi.org/10.24821/jousa.v4i1.1484>
- Talakua, S. M. (2020). Pengaruh Faktor Penggunaan Lahan Terhadap Degradasi Lahan Akibat Erosi pada Hutan Primer dan Kebun Campuran Di Kecamatan Kairatu Kabupaten Seram Bagian Barat Propinsi Maluku. *Agrologia*.
<https://doi.org/10.30598/ajibt.v9i2.1164>
- Tjader, Y., May, J. H., Shang, J., Vargas, L. G., & Gao, N. (2014). Firm-level outsourcing decision making: A balanced scorecard-based analytic network

- process model. *International Journal of Production Economics*, 147(PART C), 614–623. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.04.017>
- Triyono, A., & Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Vohlidal, J. (2021). Polymer degradation: A short review. In *Chemistry Teacher International*. <https://doi.org/10.1515/cti-2020-0015>
- Wadu, L. B., Kasing, R. N. D., Gultom, A. F., & Mere, K. (2021). Peran Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Menghadapi Degradasi Moral di Lingkungan Sekolah. *Rhizome : Jurnal Kajian Ilmu Humaniora*.
- Wallace, K. J., & Hofmann, H. A. (2021). Decision-making in a social world: Integrating cognitive ecology and social neuroscience. In *Current Opinion in Neurobiology*. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2021.03.009>
- Wibowo, A. A. (2015). Fotografi Tak Lagi Sekadar Alat Dokumentasi. *Imajinasi Jurnal Seni*, IX(2), 137–142.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713–725. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>
- Widiatmoko, D., & Tohir, M. (2020). Perangkat Visual Iklan Pop Up Di Smartphone. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 135–146. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3357>
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition)*. PT Elex Media Komputindo.
- Xu, H. (2021). Self-control in career decision-making: The roles of the hot and cool systems of gratification delay. *Journal of Vocational Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103652>
- Zainnahar, M. B., & Dwicahyo, W. (2021). Memaknai Emosi Sebuah Kota Melalui Fotografi Jalanan. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*. <https://doi.org/10.30998/vh.v3i2.955>
- Zuki, C. D. (2020). Kajian Pra-Ikonografi Fotografi Levitasi. *Jurnal Da Moda*. <https://doi.org/10.35886/damoda.v1i2.69>