

1. LATAR BELAKANG PENCIPTAAN

Video promosi pada masa kini menjadi salah satu strategi komunikasi visual yang memiliki relevansi tinggi dalam era digital, menurut Wu, Li, dan Zhang dalam buku Strategi Pemasaran (Judijanto et al., 2023), video promosi tidak hanya berperan dalam menyampaikan fitur produk, tetapi juga berfungsi sebagai media konstruksi cerita merek yang menyeluruh. Efektivitas video promosi ini terutama ditentukan oleh kemampuan dalam menghadirkan integrasi elemen audio-visual yang mampu membangkitkan pengalaman emosional mendalam, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Bordwell dan Thompson dalam jurnal Membongkar Realitas melalui Imaji Visual (Film, 2021), kapasitas bingkai bergerak sebagai media ekspresi yang *powerful* dapat diamati melalui beberapa fungsi kunci yang dimilikinya. Pergerakan kamera dapat dimanfaatkan sebagai medium artistik yang berperan dalam membangun atmosfer, mengekspresikan emosi, serta menghadirkan pengalaman menonton yang lebih dinamis.

Brown (2024) menegaskan bahwa sinematografer berperan sebagai seniman visual yang memanfaatkan cahaya sebagai medium kreatif utama. Melalui pertimbangan mendalam terhadap penempatan, intensitas, dan pergerakan kamera, secara sengaja menciptakan atmosfer spesifik, memperdalam dimensi karakter, serta membimbing persepsi visual penonton. Sinematografi merupakan aspek fundamental dalam produksi film maupun karya audio-visual, karena berhubungan langsung dengan bagaimana sebuah narasi diwujudkan secara visual.

Dalam tiga video promosi untuk akun media sosial Program Studi (Prodi) Film di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Penulis bertindak sebagai sinematografer, dengan tanggung jawab merancang konsep visual dan menerapkan teknik pergerakan kamera. Pendekatan ini bertujuan menciptakan nuansa *hype*, khususnya untuk menjangkau penonton generasi muda di media sosial. Melalui gerakan kamera yang dinamis, video promosi tidak hanya menyampaikan informasi tentang identitas dan aktivitas program studi, tetapi juga memperkuat dampak

emosional, meningkatkan daya tarik visual, dan menciptakan kesan yang mendalam.

1.1 RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penulis adalah bagaimana penerapan pergerakan kamera dalam menggambarkan konsep *hype* pada video promosi media sosial Prodi Film UMN?

Fokus masalah pada penelitian ini akan mengacu pada penggambaran konsep *hype* melalui teknik pergerakan kamera pada tiga versi video promosi Prodi Film UMN yaitu *handheld*, *pan*, dan *zoom*.

1.2 TUJUAN PENCIPTAAN

Tujuan penciptaan dalam penulisan ini untuk menerapkan pergerakan kamera dalam menggambarkan konsep *hype* pada video promosi media sosial Prodi Film UMN.

2. LANDASAN PENCIPTAAN

2.1 Pergerakan Kamera

Bordwell dan Thompson (2023) berargumen bahwa kamera lebih dari sekadar alat rekam pasif; ia adalah agen kreatif yang vital. Fungsinya adalah untuk memimpin mata penonton, mengkomunikasikan pesan mendalam, dan menciptakan dinamika dalam *shot* tertentu. Konsekuensinya, cara kamera bergerak sekecil apapun perubahannya, secara inheren mengandung beban makna, baik visual maupun afektif. Beban ini memainkan peran sentral dalam proses pemahaman penonton saat mereka mencoba memahami atau mengolah cerita tersebut. Patut dicatat pula bahwa praktik pergerakan kamera ini didukung oleh serangkaian metodologi dan trik teknis tambahan.