

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.

2.1.1 *Pan*

Dalam jurnal Pujilestari & Susila (2020) menjelaskan bahwa *Pan* merupakan alat sinematik yang kuat, dengan fungsi utama mengalirkan informasi visual secara bertahap kepada penonton. Teknik ini unggul dalam menghubungkan serangkaian lokasi atau objek yang berbeda dalam satu bingkai yang berkesinambungan, sekaligus mengarahkan fokus penonton menuju detail kunci dalam adegan.

Pan sangat efektif untuk berbagai tujuan, mulai dari memperkenalkan cakupan latar belakang yang luas, melacak pergerakan karakter tanpa jeda, hingga perlahan-lahan mengungkapkan informasi penting yang mengubah pemahaman adegan. Bordwell dan Thompson (2017) menyatakan teknik ini bekerja karena kemampuannya menjaga alur visual tetap mulus saat berpindah antar ruang dan waktu. Mereka mengamati bahwa *pan* menciptakan efek pemindaian (*scanning effect*) yang meniru cara mata manusia menjelajahi lingkungan. Hal ini menghasilkan transisi spasial yang mengalir (*flowing spatial transition*), sebuah kesinambungan yang vital dan tidak dapat dicapai oleh teknik *cut* biasa yang justru memecah kelancaran ruang dan waktu sinematik. Yang artinya *pan* adalah kunci untuk membangun realitas spasial yang koheren dalam film.

2.1.2 *Zoom*

Zoom memiliki peranan penting dalam membangun pengalaman visual, karena mampu mengarahkan perhatian penonton pada elemen spesifik dalam *frame* tanpa mengganggu kesinambungan adegan. Efek yang dapat ditimbulkan pun bervariasi, mulai dari memperkuat ekspresi wajah karakter, menyingkap detail narasi, hingga menghadirkan kedekatan emosional antara penonton dan objek Cantika et al., (2024).

Sementara itu, penelitian Monica & Fitriawati, n.d. (2020) menunjukkan bahwa *zoom* berpengaruh besar terhadap komposisi visual. Pengendalian *zoom* yang tepat mampu meningkatkan keterlibatan penonton, khususnya pada karya audiovisual yang menekankan aspek estetika sekaligus naratif. Temuan ini mempertegas bahwa *zoom* bukan hanya instrumen teknis, melainkan juga strategi visual yang menentukan cara penonton menerima dan memaknai informasi dalam tayangan audiovisual.

Menurut jurnal Seminar Seni Media Rekam (Seni & Rekam, 2023) pergerakan *zoom* memegang peran fundamental dalam menciptakan *subject emphasis* melalui karakteristik teknisnya yang unik. Berbeda dengan gerakan kamera fisik seperti *dolly* atau *tracking*, *zoom* mengandalkan manipulasi optik lensa untuk mengubah komposisi secara instan tanpa mengubah posisi kamera secara fisik.

2.1.3 Handheld

Karakteristik visual dari pergerakan kamera *handheld*, yang ditandai dengan *movement* natural dan komposisi yang tidak kaku, dalam konteks promosi mampu menstimulasi respon bawah sadar penonton karena mereplikasi cara manusia memandang dunia secara organik. Pendekatan sudut pandang orang pertama ini terbukti ampuh dalam materi promosi yang bertujuan membangun hubungan yang tulus dengan penonton (Thompson & Miller, 2025).

Gaya visual *handheld* memiliki resonansi psikologis yang unik, terutama karena ia mencerminkan bahasa visual yang biasa ditemui penonton dalam konten kasual atau dokumentasi sehari-hari mereka. Kedekatan gaya ini terbukti sangat ampuh. Ia bekerja dengan cara melucuti prasangka negatif yang sering muncul terhadap materi iklan atau konten yang bersifat komersial. Dampak akhirnya adalah meningkatkan level *engagement* penonton secara signifikan dalam berbagai upaya *campaign* promosi. (Ikhwan Amar Mahesa & Yanto, 2025)

Sejalan dengan yang Puspita et al., (2019) nyatakan, penggunaan kamera yang dipegang dengan tangan (*handheld*) pada dasarnya menciptakan representasi spasial yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan hasil pengambilan gambar yang tenang dan stabil dari *tripod*. Perbedaan mendasar ini terletak pada sifat gerakan dinamisnya yang khas. Alih-alih berusaha mencapai kesempurnaan, teknik *handheld* justru memiliki ciri khas berupa goyangan kecil yang disengaja, gerakan yang terasa tidak teratur, dan minimnya stabilitas. Namun, ketidaksempurnaan inilah yang menjadi nilai ekspresif utamanya, memberikan kesan gerakan organik dan dinamis yang kuat pada adegan tersebut.

2.2 Video Promosi

Penelitian oleh Erwin (2024) menunjukkan bahwa jenis konten video pendek tertentu jauh lebih berhasil dalam memikat penonton. Secara spesifik, mereka menemukan bahwa video yang mengadopsi perspektif sudut pandang orang pertama (*first-person view*), berpusat pada aksi atau kegiatan, dan menyertakan penceritaan yang sarat emosi lebih unggul dalam menarik minat penonton dibandingkan metode penyampaian yang bersifat logis atau kurang personal.

Sementara itu, Smith dan Sanderson (2025) menyoroti peran media sosial sebagai platform strategis bagi institusi untuk mengelola citra publik mereka. Menurut mereka, di ranah digital ini, kemampuan untuk menampilkan keaslian (autentisitas) dan kapasitas untuk memancing perhatian adalah faktor-faktor penentu keberhasilan utama.

2.3 Media Sosial

Dalam jurnal yang berjudul tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia yang dituliskan oleh (Cahyono, n.d.) Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital berbasis *online* yang secara fundamental memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkreasi dengan mudah. Lingkupnya sangat luas, mencakup berbagai format seperti blog, situs jejaring sosial, forum diskusi, dan lingkungan virtual. Di antara semua itu, *blog*, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk yang paling sering dimanfaatkan oleh publik global dengan menggarisbawahi fungsi media sosial sebagai saluran *online* yang memfasilitasi interaksi sosial.

2.4 Hype

Menurut Cambridge Dictionary (Jurnal et al., 2023), istilah *hype* merujuk pada penciptaan sensasi atau promosi berlebihan yang dirancang untuk membuat suatu hal terlihat jauh lebih menarik daripada nilai dasarnya. Dalam dunia pemasaran, fenomena ini adalah produk dari strategi komunikasi yang matang, sengaja dibentuk untuk merekayasa persepsi publik dan membangun antisipasi kolektif dalam skala besar.

Berkaitan dengan hal ini, Smith & Sanderson (2023) berpendapat bahwa platform digital bertindak sebagai sarana penting bagi organisasi untuk menciptakan citra identitas yang kredibel. Dalam upaya membangun identitas institusional, keaslian dan daya tarik visual muncul sebagai faktor penentu keberhasilan utama.

Tanda-tanda bahwa sebuah video promosi berhasil menciptakan *hype* dapat dilihat dari beberapa indikator. Nikolinakou dalam jurnal *Social Media Marketing Analysis of Comm Night Run Event* (Ardiansyah & Aesthetika, n.d.) menekankan pada potensi viralitas di mana video harus memiliki kekuatan untuk mendorong penonton berinteraksi aktif, seperti membagikan, meninggalkan komentar, dan memberikan tanda suka. Indikator penting lainnya adalah dinamisme visual. Hal ini merujuk pada energi visual yang diperlukan untuk membangkitkan respon emosional penonton. Aspek ini terutama terlihat dari penggunaan teknik pergerakan kamera yang mahir, yang mampu menyajikan tontonan visual yang kuat dan memicu emosi.

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alaminya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan makna yang muncul dari peristiwa melalui observasi langsung di lapangan (Sugiyono, 2013). Sejalan dengan ini, mendefinisikan riset kualitatif sebagai proses investigasi terhadap objek dalam kondisi natural, dengan peneliti yang bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi secara khusus kepada implementasi dari pergerakan kamera yaitu teknik *handheld, pan, dan zoom* yang digunakan untuk menciptakan efek *hype*. Tujuan observasi ini adalah menganalisis bagaimana setiap teknik tersebut