

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

diimplementasikan dalam proses produksi, dampak spesifiknya terhadap suasana visual, serta perannya dalam mendukung kebutuhan naratif setiap adegan.

Sebagai pelengkap data pendukung, peneliti juga melakukan kajian literatur yang diambil dari berbagai sumber pustaka seperti buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik. Melalui kajian literatur ini, didapatkan kerangka konseptual yang kuat mengenai sinematografi, teori pergerakan kamera, strategi video promosi, media sosial, dan konsep *hype*. Referensi teoretis ini berfungsi untuk memperkuat landasan analisis, menyediakan dasar teori yang valid, serta menjadi pembanding krusial antara temuan praktik di lapangan dengan pandangan dari para ahli.

3.2. OBJEK PENCINTAAN

Dalam proses penciptaan video promosi, penulis akan membuat tiga video promosi pada akun media 7eknik Prodi Film di UMN. Masing–masing video akan berdurasi 30 detik hingga 1 menit dengan menggunakan aspek rasio 9:16 atau 7eknik71 yang akan diunggah pada media 7eknik, seperti Instagram dan Tiktok. Pemilihan pergerakan kamera pada setiap video memiliki 7eknik yang berbeda.



Gambar 3.1. Pergerakan kamera zoom. Diambil dari akun @petirrr (iklan chitato 2025)

Referensi visual yang ditampilkan pada Gambar 3.1 menunjukkan penerapan teknik kamera zoom. Alasan penulis memilih referensi pada video di atas adalah karena fungsi zoom pada referensi tersebut selaras dengan konsep yang ingin penulis terapkan. Teknik ini berfungsi sebagai penuntun bagi mata penonton agar

terfokus pada detail informasi tertentu yang menjadi titik penting dalam sebuah adegan.



Gambar 3.2. Pergerakan kamera handheld. Diambil dari akun @fahim.rauyan (iklan Infinix 2025)

Pemilihan referensi pada Gambar 3.2 di atas dilatarbelakangi oleh penerapan teknik kamera *handheld*. Teknik ini diterapkan dengan tujuan menciptakan realisme dan kesan spontan, di mana getaran serta pergerakan kamera memberikan nuansa dinamika dan kenyataan yang lebih menyeluruh pada saat dilihat oleh penonton.

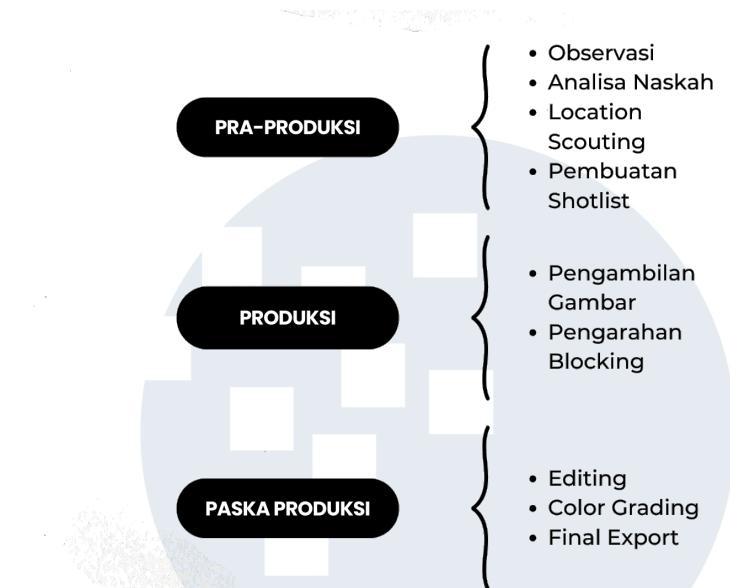


Gambar 3.3. Pergerakan kamera pan. Diambil dari akun @petirrr (iklan Pocari sweat)

Referensi dari Gambar 3.3 digunakan untuk mempelajari penerapan teknik pan. Alasan pemilihannya adalah karena teknik ini tidak hanya memperluas jangkauan visual, tetapi juga berfungsi sebagai penuntun yang efektif untuk memusatkan perhatian penonton pada informasi penting dalam sebuah adegan.

Dalam proses pembuatan tiga video promosi, penulis akan melalui beberapa tahapan kerja seperti yang ada pada gambar 3.4. Tahap pertama adalah melakukan observasi dan analisis naskah yang berfungsi sebagai panduan visual untuk kebutuhan teknis saat proses *shooting* berlangsung, seperti pemilihan *shot*, *camera movement*, hingga *blocking talent*. Setelah naskah selesai, penulis akan melakukan

location scouting untuk menentukan lokasi yang cocok. Setelah bagian Pra-Produksi dan Produksi selesai, maka akan masuk ke tahap Paska-Produksi yaitu melakukan *editing*.



Gambar 3.4. Skema Perancangan Produksi. Dokumentasi pribadi

Selama proses penyusunan laporan, penulis memadukan kajian teori dengan praktik penciptaan melalui analisis pergerakan kamera, seperti *zoom*, *pan*, dan *handheld*. Penulis menelaah tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga sebagai strategi estetis untuk membangun intensitas visual dan keterhubungan penonton terhadap subjek. Pengolahan data dari dokumentasi produksi, *grabstill*, serta observasi lapangan digunakan untuk menelaah dampak tiap pergerakan kamera terhadap ritme, energi gambar, dan pengalaman ruang penonton, sekaligus diverifikasi melalui kajian teori sinematografi dan *visual storytelling*. Masukan dosen pembimbing turut memperkuat ketepatan istilah teknis, konsistensi akademik, serta kesesuaian analisis dengan tujuan penciptaan. Dengan demikian, periode penulisan dari 24 September hingga 5 Desember menjadi tahapan penyatuan seluruh aspek konseptual, teknis, dan analitis ke dalam laporan ilmiah yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.