

## **Penerapan Teknik *Cinematic Videography* Video Promosi Untuk Meningkatkan *Engagement* Media Sosial Jumlah Audiens Toko Kenanga**

Ghiyats Muhammad Shafa<sup>1</sup>, Rici Tri Harpin Pranata<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: [ghiyatsmuhammadshafa@apps.ipb.ac.id](mailto:ghiyatsmuhammadshafa@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [ricitriha@apps.ipb.ac.id](mailto:ricitriha@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan teknik *cinematic videography* dalam pembuatan video promosi Toko Kenanga sebagai upaya meningkatkan keterlibatan audiens *engagement* di media sosial. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi visual yang efektif dalam memperkuat identitas merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas di era digital. Proyek dilakukan selama tiga bulan dengan metode teknik pengumpulan data berupa partisipasi aktif, wawancara dengan mitra usaha, serta studi pustaka yang relevan. Proses produksi mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan menerapkan jenis shot seperti *wide shot*, *medium shot*, *close-up*, hingga *bird's eye view*, serta pergerakan kamera seperti *tracking shot*, *tilt*, *pan*, dan *crane shot*. Hasil menunjukkan bahwa teknik sinematik mampu menciptakan konten visual yang menarik, komunikatif, dan profesional sehingga meningkatkan daya tarik audiens dan memperkuat citra brand.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Perusahaan, Videografi Sinematik, Video Promosi.

## ***Implementation of Cinematic Videography Techniques Promotional Videos to Increase Social Media Engagement Number of Audiences Kenanga Store***

### **Abstract**

*This study aims to examine the application of cinematic videography techniques in the production of a promotional video for Toko Kenanga, with the goal of increasing audience engagement on social media platforms. The background of this research is rooted in the growing importance of effective visual strategies to strengthen brand identity and reach broader consumer segments in the digital era. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing data collection techniques such as active participation, interviews with business partners, and relevant literature review. The production process included pre-production, production, and post-production stages, applying various shot types such as wide shot, medium shot, close-up, and bird's eye view, as well as camera movements including tracking shot, tilt, pan, and crane shot. The results show that cinematic techniques are effective in creating visually appealing, communicative, and professional content, thereby enhancing audience interest and reinforcing brand image.*

**Keywords:** *Cinematic Videography, Company, Social Media, Promotional Video.*

## PENDAHULUAN

Era digital saat ini, *video company profile* menjadi salah satu media yang efektif untuk memperkenalkan identitas, produk, dan layanan suatu perusahaan kepada khalayak luas. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun citra profesional perusahaan. Kualitas videografi dalam pembuatan *video company profile* memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan memberikan kesan yang baik kepada calon pelanggan atau mitra bisnis. Menurut Purwa *et al* (2024) salah satu solusi untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis adalah perlunya identitas merek atau *brand identity* yang dapat menyampaikan pesan dari visi dan misi perusahaan sebagai media promosi. Toko Kenanga merupakan salah satu usaha yang beroperasi di sektor ritel dan telah memanfaatkan *video company profile* sebagai bagian dari strategi pemasaran serta penguatan identitas merek.

Video ini dirancang untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan menghadirkan konten visual yang menarik, informatif, serta mampu menggambarkan nilai dan keunggulan perusahaan secara lebih jelas kepada audiens. Menurut Nugroho & Kurniawan (2024) media tersebut dapat memberikan informasi secara audio, teks, dan visual dimana masyarakat dapat melihat, menonton, dan mendengarkan informasi atau promosi secara menarik. Implementasi strategi ini bertujuan memperluas jangkauan pemasaran, menarik perhatian calon pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan mitra bisnis melalui penyampaian informasi yang lebih profesional dan persuasif. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut Toko Kenanga untuk terus berinovasi dalam strategi branding dan promosi, sehingga penggunaan *video company profile* menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing serta eksistensi di pasar industri ritel.

Teknologi digital serta meningkatnya penggunaan internet mendorong perubahan strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Perusahaan, merek, serta pelaku usaha memanfaatkan media digital untuk menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan daya saing melalui video promosi yang dirancang secara informatif, persuasif, serta menarik. Menurut Akbar & Martadi (2024) media promosi dirancang sebagai video konten produk yang optimal dalam memajukan *brand awareness*, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan produk baik secara offline maupun online. Video promosi memberikan gambaran jelas mengenai keunggulan produk, manfaat layanan, serta nilai yang ingin disampaikan kepada target pasar. Platform digital seperti media sosial, situs web, serta layanan iklan daring menjadi sarana utama dalam mendistribusikan video promosi agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi.

Peran video promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan citra positif bagi suatu merek atau bisnis. Kualitas produksi yang baik, pengemasan pesan yang efektif, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan target audiens menjadi faktor utama dalam kesuksesan penyampaian pesan melalui video promosi. Video promosi terus berkembang mengikuti tren digital serta perubahan preferensi konsumen. Inovasi dalam produksi, seperti *teknik cinematic*, *motion graphics*, serta interaktif *storytelling*, menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens serta memperkuat identitas merek dalam persaingan industri. Menurut Sari *et al* (2024) optimalisasi *branding* dan promosi tidak hanya membantu memperkuat posisi, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan sektor UMKM secara keseluruhan.

Pergerakan kamera menambah dimensi dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan teknik seperti *tracking*, *panning*, dan *dolly shot*. Alat bantu seperti gimbal memastikan transisi gambar lebih halus serta stabil. Sudut pengambilan gambar memengaruhi interpretasi visual dengan variasi *low angle*, *high angle*, dan *bird's eye view*. Jarak fokus yang tepat mempertegas elemen dalam *frame* serta menghasilkan tampilan sinematik yang lebih mendalam. Menurut Lubis *et al* (2023) video *cinematic* yang dulunya hanya digunakan sebagai media hiburan kini berkembang menjadi media yang lebih luas, salah satunya sebagai media bantu untuk promosi pemasaran.

*Cinematic videography* merupakan teknik produksi video yang mengutamakan estetika visual melalui komposisi, pencahayaan, dan pergerakan kamera untuk menciptakan tampilan menyerupai film. Implementasi teknik ini dalam video komersial bertujuan memperkuat penyampaian pesan melalui tampilan yang lebih dinamis dan sinematik. Menurut Sama & Ulfa (2021) Konsep *Cinematic* atau biasa disebut *Cinematic Look*, memberi harapan untuk mempromosikan produk yang dapat dinikmati keindahannya dalam sebuah iklan. Tujuan dari proyek ini adalah untuk penerapan teknik *cinematic videography* dalam pembuatan video promosi Toko Kenanga dalam menjelaskan penerapan teknik *cinematic videography* dalam pembuatan video promosi Toko Kenanga.

## METODE

Dalam penelitian ini Proses produksi proyek akhir berupa video promosi yang meliputi pembuatan video *company profile* untuk meningkatkan *engagement* media sosial jumlah audiens Toko Kenanga sekitar tiga bulan, pada Maret sampai Mei 2025. Kegiatan ini berlokasi Jl. A. Yani No.56, Gunungparang, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 4313. Waktu pelaksanaannya tidak dilakukan setiap hari, tetapi menyesuaikan dengan kebutuhan, seperti pengambilan data saat *shooting*, *brainstorming*, dan kegiatan lainnya.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan proyek akhir ada tiga cara sebagai berikut:

#### 1. Partisipasi Aktif

Teknik Partisipasi Aktif dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam seluruh proses produksi video promosi. Kegiatan partisipatif dilakukan melalui diskusi dengan tim produksi, pembuatan konsep, hingga proses pengambilan gambar dan editing.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak mitra yaitu pemilik dan pengelola Toko Kenanga. Teknik wawancara bersifat terbuka untuk menggali informasi terkait profil usaha, layanan, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai melalui video promosi. sehingga informasi yang diperoleh merupakan data yang objektif.

#### 3. Studi Pustaka

Pengumpulan data juga dilakukan melalui pencarian literatur yang relevan dengan tema proyek. Sumber literatur berupa jurnal, buku (Assingkily, 2021), serta artikel ilmiah digunakan untuk mendukung teori dan pendekatan yang digunakan dalam proses pengambilan gambar menggunakan teknik *cinematic* video promosi.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah Toko Kenanga sebagai mitra utama, dengan fokus pada penyampaian informasi mengenai *brand*, produk, dan layanan yang ditawarkan melalui video *company profile* dan promosi. Penelitian proyek akhir ini juga

melibatkan tim produksi yang terdiri dari *scriptwriter*, *videographer*, editor, serta *talent* yang mendukung pembuatan video. Kamera, *clip on*, *tripod*, *lighting* dan pendukung lainnya. Alat yang digunakan untuk digunakan saat produksi video iklan layanan masyarakat yaitu kamera, *tripod*, *lighting*, *clip on*, *drone*, *memory card*. Prosedur kerja dalam proyek ini menjadi acuan selama proses produksi berlangsung, mulai dari tahap pra-produksi hingga distribusi video. Berikut tahapan kegiatan yang dilakukan:

1. Observasi. Observasi terhadap profil Toko Kenanga termasuk identitas usaha, produk, layanan, serta media promosi yang pernah digunakan.
2. Pembuatan Tim. Pembentukan tim produksi dan pembagian tugas sesuai peran seperti *scriptwriter*, videografer, editor, dan talent.
3. *Brainstorming*. *Brainstorming* tim untuk menyusun ide, pesan utama, dan konsep visual video promosi.
4. Naskah. Penulisan naskah berdasarkan hasil *brainstorming* dan data hasil observasi disesuaikan dengan teknik 4Ps.
5. Produksi Video. Produksi video dilakukan di lokasi usaha meliputi pengambilan gambar dan dokumentasi visual sesuai naskah.
6. Editing. Editing video yang mencakup pemotongan adegan, penambahan teks, musik latar, *voice over*, dan grafis.
7. *Screening* Video. *Screening* video bersama tim dan mitra untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan.
8. Revisi. Revisi dilakukan jika ada bagian yang tidak sesuai atau kurang maksimal dalam penyampaian pesan.
9. Finalisasi. Finalisasi dan distribusi video ke media sosial, marketplace, serta kanal promosi digital lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan Teknik *Cinematic Videography*

Penerapan teknik sinematik memperkuat daya saing visual video *company profile*. Gerakan pelacakan kamera memperlihatkan dinamika ruang kerja, mempertegas proses operasional, menampilkan kesinambungan aktivitas. Pencahayaan tiga titik memperjelas objek utama, menambah dimensi visual, memperkuat citra profesional. Menurut Susanti (2021) kemampuan ini tidak terlepas dari bagaimana menata elemen visual. Proses shooting bukan hanya soal merekam adegan, melainkan proses kreatif yang membutuhkan perencanaan matang dan penguasaan teknik *cinematic* agar setiap gambar yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai medium komunikasi visual yang efektif dan estetis. Menurut Ginting *et al* (2024) pemanfaatan media visual, seperti videografi, bukan hanya sekadar sarana dokumentasi, tetapi juga berfungsi sebagai media presentasi yang mampu menyampaikan informasi secara efektif dan menarik.

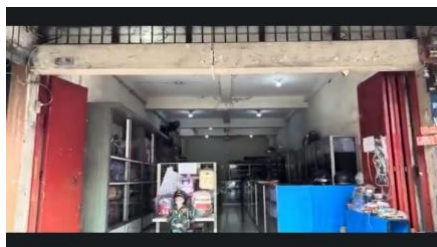
Penerapan *cinematic* dalam proses ini akan sangat menentukan apakah video yang diproduksi mampu memenuhi tujuan komunikasi dan memberikan dampak visual yang maksimal. Menurut Pratama & Islam (2022) konsep video *cinematic* yang menarik dan menampilkan sebuah keunikan tertentu, mengesankan dan kekinian *modern* dengan mengikuti irama musik. Gambar yang dihasilkan oleh videografer harus mampu menyampaikan informasi serta emosi yang ingin disampaikan kepada penonton secara

efektif. Menurut Saelan (2025) Videographer tidak hanya berfungsi sebagai pengambil gambar atau operator kamera, tetapi juga sebagai pengarah visual yang memiliki tanggung jawab dalam menciptakan tampilan visual yang menarik sekaligus selaras akan pesan yang hendak dinyatakan.

### ***Jenis Jenis Shot***

Pengambilan gambar tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual semata, tetapi juga sebagai bahasa sinematik yang memiliki struktur dan tata cara tersendiri. Setiap jenis shot memiliki fungsi dramatik yang berbeda, dari menciptakan ketegangan, mengarahkan fokus penonton, hingga membangun hubungan emosional antara karakter dan penonton. Menurut Astuti *et al* (2024) setiap bidikan (shot) berkontribusi pada narasi keseluruhan, yang ketika disusun membentuk cerita yang diinginkan. Pemahaman terhadap berbagai jenis shot ini menjadi sangat penting bagi para pembuat film, jurnalis visual, hingga konten kreator dalam mengemas cerita secara efektif dan komunikatif. Berikut ini penjelasan mengenai jenis-jenis shot pengambilan gambar:

#### ***1. Wide Shot***



*Gambar 1 Wide Shot Toko Kenanga*

*Wide shot* juga memberikan orientasi spasial kepada audiens, sehingga mereka bisa menilai seberapa besar dan profesional skala usaha yang dijalankan oleh Toko Kenanga. Dalam aspek sinematik, *wide shot* efektif digunakan sebagai pembuka untuk membangun ekspektasi visual dan mengarahkan penonton terhadap suasana toko yang akan dieksplorasi lebih lanjut. Gambar diambil dengan komposisi simetris, pencahayaan natural, serta fokus pada bangunan dan aktivitas sekitar yang menunjukkan toko aktif dan hidup. Digunakan pada awal video untuk memperkenalkan bangunan Toko Kenanga secara keseluruhan.

#### ***2. Medium Shot***



*Gambar 2 Medium Shot Interaksi Pelayan dengan Staff*

*Medium shot* efektif dalam memperkuat aspek *human interest* dari narasi. Dalam proses produksinya, jenis shot ini diposisikan sejajar mata agar penonton merasa dekat dan terlibat langsung dalam percakapan. *Medium shot* juga banyak digunakan pada bagian tengah video ketika terjadi interaksi antar tokoh, seperti pelanggan yang sedang bertanya produk atau saat pembayaran berlangsung. Keseimbangan antara subjek dan latar belakang



memberikan informasi sekaligus mempertahankan koneksi emosional dengan karakter dalam frame. Shot ini menampilkan pemilik toko atau staf yang sedang melayani pelanggan. Fungsinya untuk menonjolkan interaksi sosial dan ekspresi wajah secara proporsional.

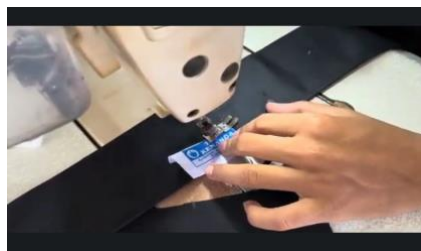
### 3. Close Up Shot



Gambar 3 Close Up Salah Satu Produk Toko Kenanga

*Close-up* juga berfungsi untuk mempertegas *brand value* dan kualitas visual produk yang menjadi daya tarik utama toko. Dalam konteks promosi, shot ini sangat krusial karena dapat menstimulasi minat beli melalui visualisasi tekstur atau ornamen yang tidak bisa dirasakan secara langsung oleh audiens daring. Dengan komposisi yang tajam dan kontras warna yang menarik, shot ini digunakan dalam transisi cepat yang memikat perhatian, khususnya pada bagian highlight produk. Untuk memperlihatkan detail produk unggulan seperti tekstur kain, kemasan, dan motif batik. Teknik ini membantu membangun fokus penonton terhadap keunggulan produk yang ditawarkan oleh Toko Kenanga.

### 4. Extreme Close Up



Gambar 4 Extreme Close Up Logo Kenanga dalam Suatu Produk

*Extreme Close Up* (ECU) mampu menciptakan impresi mendalam terhadap *brand image*. Fokus visual yang sangat dekat ini membawa perhatian audiens kepada elemen spesifik yang memiliki nilai simbolik dalam strategi pemasaran visual. Misalnya, shot logo yang muncul perlahan dengan efek *fade-in* dan *zoom slow* menjadi penanda identitas brand yang kuat. Dalam teori sinematografi, ECU sering dimanfaatkan untuk membangun asosiasi langsung antara elemen visual dan nilai merek dalam memori audiens. Shot ini digunakan secara selektif untuk memperlihatkan elemen seperti logo Toko Kenanga, label harga, dan aksesoris khas yang menjadi pembeda.

### 5. Low Angle Shot

*Low Angle Shot* teknik ini mendukung narasi bahwa Toko Kenanga adalah usaha yang terpercaya dan mapan. Dalam proses produksi, *low angle shot* diambil dengan penempatan kamera di bawah objek, menghadap ke atas dengan pencahayaan alami dari sisi samping untuk menciptakan efek dramatis. Dalam ranah visual branding, penggunaan sudut rendah mampu membentuk persepsi superioritas, kepercayaan diri, serta dominasi yang penting untuk memperlihatkan figur sentral dalam bisnis. Penonton secara tidak langsung menangkap pesan bahwa toko ini dikelola dengan visi yang tegas dan berkarakter.

Diterapkan saat menampilkan pemilik toko dari sudut rendah untuk menimbulkan kesan kuat, profesional, dan berwibawa.

### 6. *High Angle Shot*

*High Angle Shot* teknik ini digunakan untuk menampilkan keseluruhan aktivitas dalam toko dari sudut pandang tinggi. Fungsinya adalah memberikan gambaran menyeluruh tentang suasana toko, serta menciptakan dinamika visual dalam alur narasi. Dengan meletakkan kamera di atas kepala subjek, *high angle* memberikan perspektif pengamatan dari atas yang memperlihatkan pergerakan pelanggan, aktivitas staf, dan penataan produk. Shot ini juga berguna dalam menampilkan kesibukan toko yang mencerminkan kelancaran operasional serta daya tarik bagi pengunjung. Dalam teknik sinematografi, *high angle* memberi kesan observatif dan netral, namun dalam konteks video promosi, ia juga menjadi alat untuk memperlihatkan keteraturan dan kenyamanan ruang usaha.

### 7. *Bird's Eye View*

*Bird's Eye View* teknik ini tujuan utamanya adalah memberikan kesan cinematic dan memperluas perspektif audiens terhadap lingkungan toko. *Bird's eye view* digunakan sebagai elemen pembeda visual dalam video yang bertujuan membangkitkan rasa takjub terhadap ruang usaha secara keseluruhan. Dengan sudut pandang dari atas, penonton dapat melihat keterhubungan toko dengan area sekitar, seperti akses jalan, parkir, dan keramaian pengunjung. Teknik ini juga secara efektif memperkuat positioning Toko Kenanga sebagai entitas bisnis yang menonjol di lingkungan tersebut. Dalam estetika visual, *bird's eye view* menciptakan efek dramatik dan mempertegas transisi antar segmen dalam video. Menggunakan drone untuk mengambil gambar dari ketinggian, terutama pada bagian pembuka dan penutup video.

### *Pergerakan Kamera*

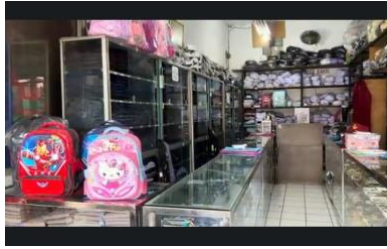
Pergerakan kamera (*camera movement*) merupakan salah satu elemen penting yang memainkan peran strategis dalam mendukung pencapaian narasi visual secara menyeluruh. Tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi gambar, pergerakan kamera juga menjadi penyampaian melalui kreasi yang mampu membentuk ritme penceritaan, menciptakan suasana emosional tertentu, serta memperkuat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Menurut Azizah (2025) pergerakan kamera yang terencana dengan baik membantu audiens untuk lebih memahami informasi yang disampaikan. Beragam teknik pergerakan kamera, seperti *panning*, *tilting*, *tracking*, *dolly shot*, *crane shot*, hingga *handheld shot*, masing-masing memiliki karakteristik visual dan fungsi komunikatif yang berbeda. Menurut Izatritakasi (2025) video sinematik tidak hanya mengutamakan aspek estetika visual, tetapi juga menceritakan sebuah narasi yang dapat menggerakkan emosi penonton. Pemilihan teknik yang tepat tidak hanya memperindah tampilan visual, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan sinematik.

#### 1. *Dolly Shot*

*Dolly Shot* digunakan untuk mengikuti pergerakan subjek secara halus dan stabil, baik ke depan *track forward*, ke belakang *track backward*, maupun ke samping *track left/right*. Dalam video Toko Kenanga, teknik ini digunakan saat menampilkan pelanggan berjalan menyusuri lorong toko, atau saat kamera mengikuti gerak tangan pemilik toko yang sedang menunjukkan produk. Penggunaan stabilizer seperti *gimbal* memastikan gerakan tetap halus,

menciptakan kesan profesional. *Dolly Shot* juga berfungsi menjaga kontinuitas visual, sehingga penonton merasa seolah-olah ikut berjalan di dalam toko.

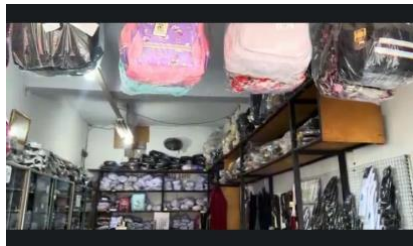
## 2. *Pan Shot*



Gambar 5 *Pan Shot* dari sisi ke sisi lainnya Suasana Toko Kenanga

*Pan shot* merupakan gerakan kamera secara horizontal dari kiri ke kanan atau sebaliknya dengan posisi kamera tetap pada porosnya. Teknik ini digunakan dalam video promosi untuk memperkenalkan seluruh ruang display toko, dari etalase, rak produk hingga ruang konveksi produk Toko Kenanga. Gerakan *pan shot* memberikan gambaran menyeluruh tentang interior toko dan memudahkan audiens memahami susunan produk secara visual. Selain itu, *pan shot* berfungsi sebagai transisi visual yang halus antara satu adegan ke adegan lainnya.

## 3. *Tilt Shot*



Gambar 6 *Tilt Shot* dari atas ke bawah Suasana Toko Kenanga

*Tilt shot* dilakukan dengan menggerakkan kamera secara vertikal dari bawah ke atas *tilt up* atau atas ke bawah *tilt down*, tanpa memindahkan posisi kamera secara horizontal. Teknik ini menjadi salah satu pendekatan visual yang mampu menambah kedalaman dimensi ruang dan meningkatkan dinamika dalam frame. Dalam produksi video promosi Toko Kenanga, *tilt up* digunakan untuk memperkenalkan toko dari arah bawah ke atas, dimulai dari lantai, rak-rak produk, hingga ke plang nama toko, menciptakan kesan terstruktur. Sebaliknya, *tilt down* digunakan untuk menyoroti model yang sedang menampilkan detail produk-produk di ruang konveksi, memberikan tampilan menyeluruh terhadap setiap produk. Gerakan vertikal ini tidak hanya menampilkan objek secara utuh tetapi juga menciptakan transisi visual yang halus antar elemen dalam frame, menjaga tempo narasi, dan membantu mengarahkan fokus audiens ke elemen-elemen penting.

## 4. *Handled Camera*

*Handheld* kamera merupakan teknik pengambilan gambar di mana kamera dipegang langsung oleh videografi tanpa bantuan *tripod*, *gimbal*, atau alat stabilisasi lainnya. Meskipun hasil gambar mungkin sedikit goyah, justru inilah yang menjadi kekuatan teknik ini karena mampu menciptakan kesan realisme, spontanitas, dan keterlibatan langsung. Teknik *handheld* digunakan secara terencana pada bagian *behind the scene* atau saat merekam suasana interaksi alami antar staf di belakang layar. Misalnya, saat karyawan menyusun produk, menata etalase, atau menyambut pelanggan dengan ramah. Teknik ini memberikan nuansa video promosi yang lebih intim, memperlihatkan sisi perhatian dan kehidupan



sehari-hari di balik *brand*, sehingga membangun kedekatan emosional dengan audiens. *Handheld* juga memperkuat nilai keaslian dan transparansi visual, yang saat ini menjadi nilai penting dalam strategi pemasaran konten berbasis kepercayaan.

### 5. Crane Shot

*Crane shot* adalah teknik pengambilan gambar dengan kamera yang digerakkan secara dinamis dari ketinggian, baik naik, turun, atau menyilang menggunakan alat bantu seperti *crane* atau *drone*. Shot ini sering digunakan untuk menciptakan kesan *grand opening* dalam film maupun video promosi. *Crane shot* digunakan pada bagian awal video, di mana kamera menampilkan toko dari kejauhan kemudian turun perlahan mendekati pintu masuk, menciptakan efek pembuka yang dramatis dan sinematik. Gerakan vertikal ini membantu membangun atmosfer yang mengesankan dan menyampaikan pesan bahwa *brand* ini memiliki skala yang serius dan layak diperhitungkan. Selain itu, *crane shot* juga digunakan untuk menampilkan lingkungan sekitar toko dari atas, memberikan gambaran lokasi yang strategis dan suasana yang kondusif bagi pelanggan. Dengan perpaduan musik latar yang mendukung dan pewarnaan *color grading* yang serasi, *crane shot* menjadi kunci dalam menarik perhatian penonton sejak detik pertama, sekaligus menciptakan *first impression* visual yang kuat terhadap citra Toko Kenanga.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi teknik *cinematic videography* dalam produksi video promosi Toko Kenanga, dapat disimpulkan bahwa penerapan berbagai jenis shot dan pergerakan kamera memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas visual, kekuatan narasi, dan efektivitas penyampaian pesan dalam media promosi digital. Teknik seperti *wide shot*, *close-up*, *extreme close-up*, serta *low angle* dan *bird's eye view* mampu menciptakan visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif, menarik perhatian, dan membangun citra brand yang profesional. Penggunaan teknik *tracking shot*, *tilt*, *pan*, hingga *crane shot* juga memberikan dinamika visual yang memperkuat storytelling dan meningkatkan pengalaman menonton. Variasi gerakan kamera ini tidak hanya memperkaya komposisi gambar, tetapi juga meningkatkan retensi penonton dan memperluas jangkauan interaksi di media sosial.

Saran pada penelitian ini adalah seluruh tim yang terlibat untuk memiliki rasa tanggung jawab dan profesional. Khususnya videografi penting untuk menguasai berbagai jenis shot, pergerakan kamera, dan teknik pencahayaan guna menciptakan konten visual yang kuat secara estetika dan komunikatif. Setiap elemen visual harus dirancang untuk memperkuat pesan utama dan mendukung alur cerita video secara utuh. Membantu memudahkan tim editor dalam proses penyuntingan gambar akhir. Seluruh tim melakukan evaluasi rutin terhadap hasil kerja juga perlu diperlukan agar setiap tahap produksi dapat terus mengalami perbaikan dan peningkatan kualitas dari waktu ke waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. K., & Martadi. (2024). Perancangan Video Konten Produk Sunny Day Sebagai Media Promosi Digital Mainan Edukasi. 2(2)210-211. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Astuti, Z. E., Ernawati, A., Dolphina, E., Asmarani, R., Prasongko, B. A., Abdullah, Z. U. (2024). Tingkatkan Keterampilan Komunikasi Visual Siswa-Siswi Melalui Workshop Sinematografi di SMK Negeri 4 Semarang. 5(4)306-307. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i4.949>.
- Azizah, N., Umboro, D. (2025). Penerapan Pengambilan Gambar Pada Video Promosi (Short) Kegiatan Universitas Bina Dharma Palembang. 4(5)360-361. <https://bajangjournal.com/index.php/IJCI/article/view/9530>.
- Ginting, R. P., Mahsa, M., Trisfayani., Safriandi., Najla, R. R. S., Maghfirah, R., Shabri, I., Salsabila. (2024). Pelatihan Videografi sebagai Media Presentasi Tugas Akhir Mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia. 4(6)32-33. <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/IPMWidina/article/view/940/932>. doi:10.59818/jpm.v4i6.940.
- Izatrakasi, M. K. (2025). Juru Kamera: Penerapan Video Cinematic Pada Promosi Universitas Bina Dharma Palembang. 4(5)687-688. <https://www.bajangjournal.com/index.php/IJCI/article/view/9548>.
- Lubis, R. K., Zein, A., Salsabiela I. (2023). Perancangan Cinematic Video Sebagai Media Promosi Kampus II Stmik Pelita Nusantara Lubuk Pakam. 4(3)1814-1815. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1194>.
- Nugroho, M. T., & Kurniawan, H. (2022). Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi. 17(2)71-72. <https://pdfs.semanticscholar.org/74fa/8f3c5506c0e82bc0bb86c02fd8e6c28ca1.pdf>.
- Pratama, M. A., & Islam, A. M. (2022). Perancangan Video Cinematic Menampilkan Keunikan Destinasi Pariwisata Bukit Brakseng Kota Batu. 4(1)258-259. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v4i1.48764>
- Purwa, I. P. N. B., Agusta, Y., Santoso, J. (2024). Perancangan Corporate Identity Sebagai Sarana Media Promosi Pada Happy Laundry Koin. 4(3)551-552. <https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/view/367>.
- Susanti, I. (2024). Pelatihan Fotografi dan Videografi dengan Metode Teman Sebaya di SMKN 1 Enam Lingsung, Padang Pariaman. 5(1)32-33. <https://doi.org/10.24821/jps.v5i1.12571>.
- Saelan, R. F. (2025). Videographer Pada Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Di CreativePedia Indonesia. 1-2. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7987/>.
- Sama, H., Ulfa, M. (2021). Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana. 1(1)91-92. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5835>.
- Sari, C. M., Aini, K. N., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholehah, A. W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. 2(3)531-532. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1765>.