

PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI COOKIES SAGOO

Oleh:

Muhammad Yordanil Omar Hamdi¹

Agusdi Syafrizal²

Bambang Cahyono³

Politeknik Negeri Samarinda

Alamat: Jl. Cipto Mangun Kusumo, Sungai Keledang, Kec. Samarinda Seberang, Kota
Samarinda, Kalimantan Timur (75242).

Korespondensi Penulis: yordanilomar07@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the low effectiveness of Cookies Sagoo's promotional efforts due to the lack of visual appeal in the marketing materials used, which has led to minimal consumer interest. To address this issue, cinematographic techniques were applied in the production of a promotional video. This study employed a descriptive approach through three main stages: pre-production, production, and post-production, focusing on the implementation of cinematographic principles such as visual concept planning, shot composition from various angles, lighting arrangements, and the editing process. The results indicate a significant increase in sales after the promotional video was published on YouTube. Prior to publication (November 5–18, 2024), total sales reached only 9 units. After the video was published (November 20–December 3, 2024), sales rose to 110 units, indicating a substantial improvement. These findings demonstrate that the application of cinematographic techniques can enhance visual appeal, strengthen promotional messages, and stimulate consumer interest. This study proposes a model for applying cinematographic techniques that can serve as a reference for small and medium enterprises (SMEs) in producing more effective and professional promotional videos.*

Keywords: *Cinematography, Cookies Sagoo, Digital Marketing, Promotional Video, SMEs.*

PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI COOKIES SAGOO

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya efektivitas promosi Cookies Sagoo akibat kurangnya daya tarik visual dalam materi pemasaran yang digunakan, yang berdampak pada minimnya minat konsumen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan penerapan teknik sinematografi dalam pembuatan video promosi. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang difokuskan pada penerapan prinsip-prinsip sinematografi seperti perencanaan konsep visual, pengambilan gambar dari berbagai sudut dan komposisi, pengaturan pencahayaan, serta proses penyuntingan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan setelah video promosi dipublikasikan di YouTube. Sebelum publikasi (5–18 November 2024), total penjualan hanya mencapai 9 pcs. Setelah video dipublikasikan (20 November–3 Desember 2024), penjualan meningkat menjadi 110 pcs, yang berarti terjadi peningkatan signifikan terhadap penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknik sinematografi mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat pesan promosi, dan mendorong minat konsumen. Penelitian ini menawarkan model penerapan teknik sinematografi yang berpotensi dijadikan acuan bagi pelaku UMKM dalam memproduksi video promosi yang lebih efektif dan profesional.

Kata Kunci: Cookies Sagoo, Pemasaran Digital, Sinematografi, UMKM, Video Promosi.

LATAR BELAKANG

Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Cookies Sagoo, usaha rumahan sejak 2005 di Kelurahan Teluk Lerong Ulu, Samarinda, memproduksi kue sagu gula merah tanpa bahan pengawet dan selama ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Penjualan cenderung meningkat saat hari besar keagamaan seperti Idul Fitri, namun menurun di luar periode tersebut, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih konsisten dan efektif.

Video promosi dinilai mampu menarik perhatian audiens secara luas, terlebih dengan dukungan teknik sinematografi yang mengatur aspek visual seperti komposisi, sudut kamera, pergerakan, dan pencahayaan. Menurut *Wyzowl* (2023), 96% pemasar menganggap video sebagai elemen penting dalam digital marketing. Namun, penerapan

sinematografi dalam promosi produk UMKM, khususnya di tingkat lokal, masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menerapkan teknik sinematografi dalam video promosi Cookies Sagoo sebagai upaya promosi inovatif yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan memperluas pasar produk secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada berbagai studi terdahulu dan teori-teori yang relevan mengenai penerapan sinematografi dalam video promosi sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian oleh Permatasari *et al.* (2021) yang berjudul “Proyek Meningkatkan *Brand Awareness Forget Me Not Coffee* Melalui Video Promosi di Instagram” menunjukkan bahwa penggunaan video promosi yang informatif dan menarik secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek pada bisnis baru. Metode yang digunakan meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan *Adobe Premiere Pro* sebagai perangkat editing, dan Instagram sebagai media distribusi. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan terhadap interaksi dan jangkauan akun.

Penelitian serupa dilakukan oleh Arini dan Wibisono (2022) melalui karya berjudul “Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan *Brand Awareness Romantic Garden Pinus* di Instagram”. Penelitian ini menegaskan bahwa video promosi yang dirancang dengan baik, khususnya yang mengandung elemen sinematografi, dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan metode produksi yang serupa dan penggunaan *Adobe Premiere Pro*, penelitian ini menunjukkan peningkatan *reach* sebesar 138% dan bertambahnya jumlah pengikut secara signifikan.

Dari kedua studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik sinematografi seperti jenis pengambilan gambar, sudut kamera, pergerakan kamera, komposisi dan pencahayaan memainkan peran penting untuk menghasilkan video yang menarik secara visual sehingga dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi visual.

Dasar Teori

1. Video Promosi

Video promosi merupakan salah satu jenis konten pemasaran yang memanfaatkan media video untuk memperkenalkan dan memasarkan produk,

PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI COOKIES SAGOO

jasa, atau merek tertentu kepada konsumen yang berfungsi sebagai pesan persuasif untuk mempromosikan produk agar menarik bagi audiens (Cahyadi & Tangsi, 2023).

2. Sinematografi

Sinematografi adalah seni dan teknik dalam pembuatan film atau produksi visual yang bergerak. Ini mencakup pengaturan elemen-elemen visual seperti pencahayaan, *framing* (komposisi gambar), pemilihan sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, dan penggunaan warna untuk menciptakan estetika visual yang menggambarkan cerita dan suasana dalam sebuah film (Al Fattah & Farhamzah, 2024).

3. *Editing*

Proses editing video terdiri atas beberapa tahap, yaitu *offline editing* untuk mengatur urutan gambar sesuai alur cerita, *online editing* untuk menambahkan efek visual dan audio, serta *rendering* sebagai tahap akhir guna memproses video agar siap diunggah dan disajikan kepada audiens. (Chandra *et al.*, 2024).

4. *Adobe Premiere Pro*

Adobe Premiere adalah perangkat lunak pengeditan video yang dikembangkan oleh *Adobe*. Program ini banyak digunakan oleh rumah produksi, stasiun televisi, dan para profesional di bidangnya. *Adobe Premiere* dikenal karena fiturnya yang canggih dan kemampuannya untuk menangani berbagai format video, menjadikannya pilihan utama untuk produksi video berkualitas tinggi (V. Sari *et al.*, 2022).

5. *Celtx*

Celtx adalah perangkat lunak pengolah kata yang dirancang khusus untuk menulis naskah atau skenario dalam proses kreatif pra-produksi untuk berbagai jenis proyek, termasuk film, dokumenter, profil perusahaan, dan pertunjukan teater. *Celtx* juga dilengkapi dengan berbagai format penulisan penting seperti *scene heading*, *action*, *character*, *dialog*, *shot*, *parenthetical*, *transition*, dan *text* untuk memudahkan penulisan naskah yang terstruktur dengan baik (Darmoyo, 2020).

6. Naskah

Naskah adalah teks tertulis yang berisi unsur-unsur penting dalam sebuah cerita, seperti ide cerita, premis, alur, tokoh, dan elemen lainnya. Penyusunan naskah dapat dilakukan menggunakan berbagai jenis struktur, termasuk struktur dramatik, struktur naratif, atau struktur-struktur lainnya (Prayoga & Sembiring, 2022).

7. *Storyboard*

Storyboard adalah visualisasi ide dari sebuah aplikasi yang akan dibangun, sehingga dapat memberikan gambaran dari hasil akhir aplikasi tersebut. *Storyboard* juga dikenal sebagai visual *script* yang berfungsi sebagai *outline* dari sebuah proyek, ditampilkan *shot by shot* dalam istilah yang dikenal sebagai *scene* (Kunto *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi produksi (*production study*), yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tahapan pembuatan video promosi Cookies Sagoo, mulai dari pra-produksi, produksi, pasca-produksi, hingga distribusi. Penelitian ini bersifat aplikatif dan berorientasi pada praktik kreatif, dengan luaran utama berupa produk video promosi.

Subjek Penelitian

Penelitian ini bersifat individual, di mana peneliti bertindak sebagai perancang, pelaksana, sekaligus evaluator dalam keseluruhan tahapan produksi. Selain peneliti, subjek lainnya meliputi pemilik usaha sebagai narasumber wawancara dan *talent* yang terlibat dalam proses produksi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dan materi yang dibutuhkan dalam proses produksi video promosi. Teknik yang digunakan antara lain:

1. Studi Pustaka

PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI COOKIES SAGOO

Melakukan pengumpulan dan analisis referensi dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal akademik, buku, dan artikel terkini yang relevan dengan topik video promosi dan teknik sinematografi.

2. Wawancara

Wawancara langsung dengan pemilik usaha Cookies Sagoo guna menggali informasi mengenai visi, misi, nilai-nilai usaha, serta keunikan produk yang ditawarkan.

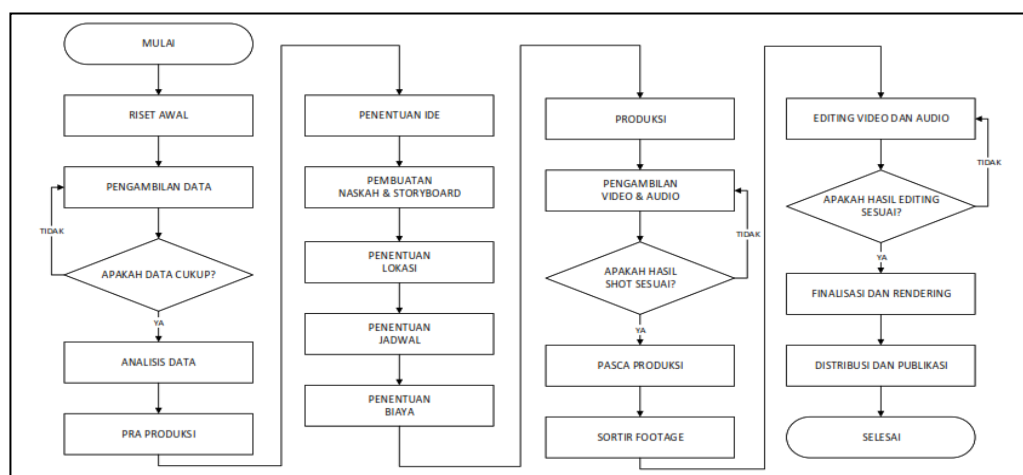
3. Observasi

Melakukan observasi partisipatif di lokasi produksi Cookies Sagoo, dengan mengamati secara langsung aktivitas pembuatan dan pengemasan produk.

Model Penelitian

Penelitian ini melewati beberapa tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, pasca-produksi dan distribusi. Tahapan-tahapan ini memudahkan dalam merencanakan, melaksanakan, dan menyelesaikan proyek dengan struktur yang sistematis. Adapun tahapan-tahapan tersebut dijelaskan pada diagram alir berikut.

Gambar 1. Diagram Alir Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pra-Produksi

Pra-produksi merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan keseluruhan produksi. Pada tahap ini, peneliti melakukan kegiatan seperti penyusunan konsep,

pembuatan naskah, pembuatan *storyboard*, pemilihan talent, dan perencanaan teknis pengambilan gambar.

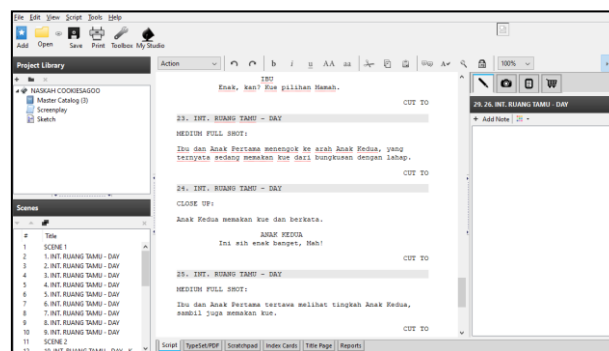
1. Penentuan Ide dan Penyusunan Konsep

Konsep video promosi yang dirancang adalah pendekatan emosional dengan menggambarkan momen kebersamaan keluarga dalam suasana lebaran. Konsep ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional antara penonton dan produk yang ditawarkan.

2. Penulisan Naskah dan Pembuatan *Storyboard*

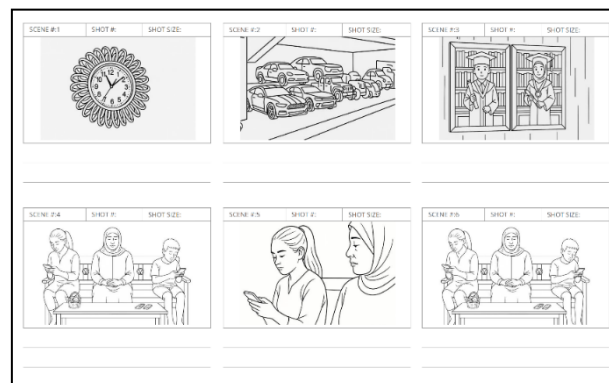
Setelah ide dan konsep sudah ditentukan, peneliti melanjutkan ke tahap penyusunan naskah dan skenario menggunakan *Celtx*.

Gambar 2. Penyusunan Naskah



Dilanjutkan dengan pembuatan *storyboard* sebagai panduan visualisasi adegan.

Gambar 3. Pembuatan *Storyboard*



3. Penentuan Lokasi dan Talent

Lokasi utama adalah ruang tamu sebuah rumah. Persiapan meliputi pencarian dan pemilihan lokasi yang sesuai dengan konsep kehangatan keluarga. Pilihan pemain

PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI COOKIES SAGOO

atau talent didasarkan pada karakter yang ada di skenario. Berikut ini adalah susunan talent yang terlibat dalam pembuatan video ini.

Tabel 1. Daftar Talent

Nama	Peran
Reva Mayasari Leo	Ibu
Alifia Khansa Juwita	Anak Pertama
Arkana Rajendra Adiyatama	Anak Kedua

Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses perekaman seluruh adegan yang telah dirancang. Berikut teknik sinematografi yang diterapkan meliputi:

1. *Type of Shot*

a) *Close Up*

Kamera ditempatkan dalam jarak dekat dengan objek, sehingga fokus utamanya tertuju pada produk yang ingin ditonjolkan. Penggunaan *close up* memastikan bahwa elemen utama dalam promosi, yaitu produk, mendapatkan perhatian penuh dari penonton.

Gambar 4. Hasil *Close Up*



b) *Medium Close Up*

Kamera memfokuskan pada area atas tubuh objek, dari kepala hingga dada, sehingga detail ekspresi wajah dapat terlihat jelas. Penggunaan *medium close up* ini menangkap nuansa percakapan yang mendalam dan memberikan pemahaman lebih terhadap situasi yang sedang berlangsung dalam cerita.

Gambar 5. Hasil *Medium Close Up*



c) *Medium Shot*

Kamera ditempatkan pada posisi sejajar dengan objek untuk menangkap interaksi antar karakter sekaligus memberikan konteks yang lebih luas terhadap suasana di sekitar. Penggunaan medium shot ini berhasil menampilkan interaksi antar karakter dan situasi yang natural.

Gambar 6. Hasil *Medium Shot*



2. *Camera Angle*

a) *Low Angle*

Kamera ditempatkan lebih rendah dari posisi objek dan diarahkan ke atas. Dengan sudut pengambilan ini, jam terlihat lebih dominan dan menarik perhatian penonton.

Gambar 7. Hasil *Low Angle*



PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI COOKIES SAGOO

b) *Eye Level*

Kamera ditempatkan sejajar dengan mata objek, sehingga menghasilkan sudut pandang yang netral dan natural. Pada hasil pengambilan ini, tiga karakter duduk sejajar di sofa dengan fokus perhatian pada aktivitas masing-masing.

Gambar 8. Hasil *Eye Level*



3. *Composition*

a) *Rule of Third*

Komposisi ini menggunakan pembagian layar menjadi tiga bagian untuk menempatkan objek penting di titik-titik fokus. Tujuannya adalah menciptakan keseimbangan visual dan menarik perhatian penonton secara alami.

Gambar 9. Hasil *Rule of Third*



b) *Nose Room*

Komposisi ini memberikan ruang di depan arah pandang karakter, seperti ibu yang sedang memegang camilan. Tujuannya adalah menciptakan alur visual yang nyaman dan memberikan konteks cerita pada arah pandang subjek.

Gambar 10. Hasil *Nose Room*

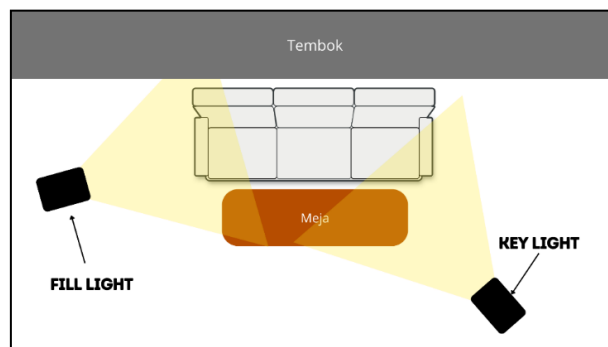


4. *Lighting*

a) *Three Point Lighting*

Meskipun dinamakan *three point lighting*, dalam skema ini hanya digunakan dua sumber pencahayaan, yaitu *key light* dan *fill light*. *Key light* diletakkan di sisi kanan untuk memberikan pencahayaan utama pada subjek. *Fill light*, yang diletakkan di sisi kiri, digunakan untuk mengurangi bayangan yang dihasilkan.

Gambar 11. Ilustrasi Penggunaan *Lighting*



Tahap Pasca Produksi

Pada tahap berikutnya adalah memotong dan merangkai *footage-footage* hasil *shooting* menjadi satu rangkaian cerita yang utuh.

1. *Offline Editing*

a) Sinkronisasi *Footage*

Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menyortir *footage* yang telah direkam, kemudian memilih *footage* yang sesuai dengan alur cerita dalam skenario.

b) Pemotongan dan Penyatuan *Footage*

PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI COOKIES SAGOO

Setelah *footage* disinkronisasi, dilakukan proses trimming menggunakan perangkat lunak *Adobe Premiere Pro 2020*. Proses ini mencakup pemotongan bagian *footage* yang tidak diperlukan serta penyatuan klip untuk menciptakan alur cerita yang terstruktur.

2. *Online Editing*

a) Musik Latar

Musik latar dipilih secara cermat untuk mendukung suasana yang ingin disampaikan dalam video.

b) Efek Suara

Efek suara, seperti detik jam, pembukaan kemasan, dan bunyi-bunyi lainnya, ditambahkan untuk memberikan dimensi realisme pada video.

c) Narasi

Rekaman narasi atau dialog dilakukan untuk menyampaikan pesan utama dalam video.

d) *Color Grading*

Pada tahap ini, menggunakan fitur *Lumetri Color* dalam *Adobe Premiere Pro* untuk menyempurnakan tampilan visual video.

e) *Subtitle*

Subtitle ditambahkan untuk membantu audiens memahami dialog atau narasi.

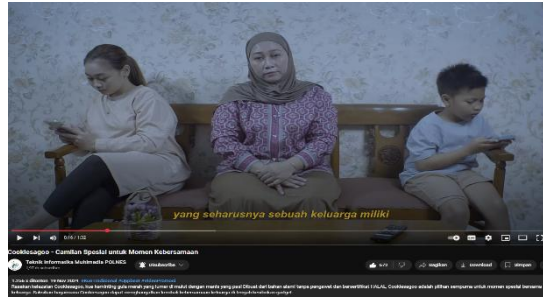
f) *Rendering*

Pada tahap ini, seluruh elemen video digabungkan dan dikonversi menjadi format file MP4.

Distribusi

Distribusi merupakan langkah akhir dalam pembuatan video promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan video kepada khalayak luas dan menjangkau audiens sebanyak mungkin. Platform yang digunakan adalah Youtube

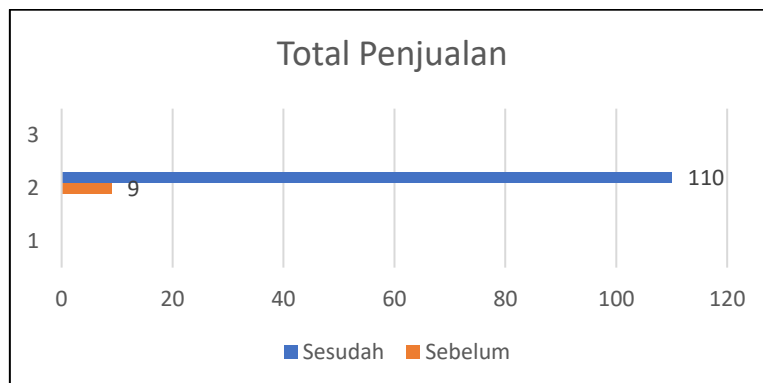
Gambar 12. Publikasi Video di Youtube



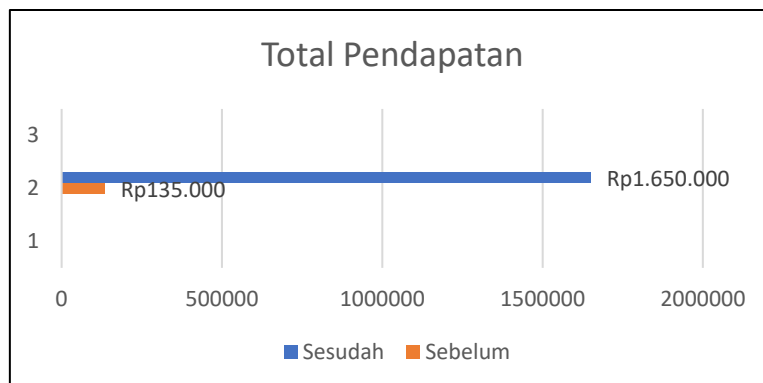
Hasil Penjualan

Setelah video promosi Cookies Sagoo dipublikasikan di YouTube pada 19 November 2024, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan. Dalam dua minggu sebelum publikasi (5–18 November 2024), penjualan hanya mencapai 9 pcs dengan pendapatan sebesar Rp135.000. Namun, pada dua minggu setelah publikasi (20 November–3 Desember 2024), penjualan melonjak menjadi 110 pcs dengan pendapatan Rp1.650.000. Data ini menunjukkan efektivitas strategi promosi visual berbasis video yang didukung oleh penerapan teknik sinematografi secara optimal.

Gambar 13. Hasil Penjualan



Gambar 14. Hasil Pendapatan



PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI COOKIES SAGOO

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan teknik sinematografi seperti sudut pandang, pergerakan kamera, komposisi, dan pencahayaan berhasil menciptakan video promosi Cookies Sagoo yang menarik secara visual dan efektif dalam menyampaikan keunggulan produk. Efektivitas tersebut tercermin dari peningkatan signifikan penjualan setelah video dipublikasikan, yang menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis sinematografi dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan beli konsumen, khususnya dalam konteks UMKM.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar video promosi dikembangkan dengan pendekatan naratif yang lebih emosional untuk membangun kedekatan dengan audiens. Optimalisasi distribusi melalui berbagai platform digital juga diperlukan guna menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dampak jangka panjang promosi visual terhadap loyalitas konsumen dan citra merek.

DAFTAR REFERENSI

- Al Fattah, M. T., & Farhamzah. (2024). Implementasi Teknik Sinematografi Dalam Pembuatan Company Profile Desa Srikamulyan. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 1843–1849.
- Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). *VIDEO PROMOSI*. (N. Fadhillah S, Ed.). Badan Penerbit UNM. Retrieved from <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/34278>
- Chandra, U. S., Koswara, I., & Aunillah, R. (2024). Penerapan Teknik Framing Dalam Editing Video Feature. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(2), 480–486. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.3845>
- Darmoyo. (2020). Pembuatan Film Pendek Berjudul ‘Jangan Menyerah’ Dengan Menggunakan Kamera Smartphone. *Journal of Information System and Technology*, 8(8), 80–86. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/joint/article/view/1373>
- Kunto, I., Ariani, D., Widyaningrum, R., & Syahyani, R. (2021). Ragam Storyboard Untuk Produksi Media Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, 4(1), 108–120. <https://doi.org/10.21009/jpi.041.14>

- Prayoga, M., & Sembiring, E. B. (2022). Naskah Film Animasi “Masa Kecilku Dengan Dunia Lainku.” *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 6(1), 96–107.
- Sari, V., Pritandhari, M., & Ratnawuri, T. (2022). Pengembangan Multimedia Interaktif Berbantu Adobe Premiere Pro Sebagai Media Pembelajaran IPS Terpadu Materi Kebutuhan Manusia. *Edunomia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonom*, 2(2), 131–141. Retrieved from <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/>