

PEMANFAATAN KAMERA *SMARTPHONE* UNTUK *VIDEO* PROMOSI MELALUI TEKNIK *TRACKING SHOOT*

Sigit Setya Kusuma¹, Rika Nugraha², Aditya Wicaksono³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan

Jl. Cut NyakDien No.36A.Cijoho, Kuningan, Jawa Barat 45513

e-mail : sigit.setya@uniku.ac.id¹, rika.nugraha@uniku.ac.id², 20181810005@uniku.ac.id³

ABSTRAK

Totebag Nordic Kuningan merupakan jenis *totebag* yang ada di perusahaan *totebag* Kuningan. Dalam penulisan ini membahas bagaimana merancang digital video sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk *totebag* Nordic. Membuat video promosi tidak harus menggunakan kamera profesional, dengan kamera *smartphone* bisa menghasilkan suatu video promosi yang menarik dan komunikatif. Untuk mencapai tujuan dan target dari kegiatan maka metode yang dilakukan adalah melalui metode kualitatif dengan mencari informasi terakut *totebag* Nordic dan pemanfaatan kamera *smartphone* dalam pembuatan video promosi melalui teknik *tracking shoot*. Dari metode tersebut sebuah video promosi *totebag* Nordic dari *totebag* Kuningan dihasilkan dengan menggunakan kamera *smartphone* sebagai salah satu media promosi.

Kata Kunci: Video Promosi, *Camera Smartphone*, *Tracking Shoot*

ABSTRACT

The Nordic Kuningan totebag is a type of tote bag that is available in Kuningan totebag company. In this paper, we discuss how to design digital video as a promotional medium to introduce Nordic tote bag products. Making a promotional video does not have to use a professional camera, with a smartphone camera you can produce an interesting and communicative promotional video. To achieve the goals and targets of the activity, the method used is through a qualitative method by seeking information on Nordic totebags and the use of smartphone cameras in making promotional videos through tracking shoot techniques. From this method, a Nordic totebag promotional video from a brass tote bag was produced using a smartphone camera as one of the promotional media.

Keywords: Video Promotion, *Camera Smartphone*, *Tracking Shoot*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mencapai segala aspek kehidupan masyarakat. Saat ini bentuk aplikasi teknologi informasi yang sangat diminati oleh masyarakat adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat seluler yang dilengkapi dengan system operasi layaknya komputer. *Smartphone* dapat mengimplementasikan berbagai macam bidang multimedia seperti halnya komputer hanya saja keunggulannya adalah *smartphone* memiliki mobilitas yang tinggi dan dapat dioperasikan secara efektif.

Banyak sekali ide yang bermunculan untuk memanfaatkan suatu teknologi dalam kehidupan sehari-hari, adapun salah satunya menggunakan multimedia sebagai sarana penyampaian pesan. Perkembangan yang sangat pesat ini secara tidak langsung menuntut seseorang untuk lebih kreatif dan inovatif. Kini bidang multimedia memberikan kemudahan dalam penyampaian pesan dalam bentuk audio visual yang lebih dikenal dengan video.

Video merupakan teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak (Mizakki & Buditjahjanto, 2015). Biasanya aplikasi umum sinyal video yaitu seperti televisi, namun biasa digunakan dalam aplikasi lain dalam bidang teknik,

produksi dan juga keamanan. Selain itu, video merupakan teknologi yang gunanya menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan serta menata ulang gambar bergerak (Munthe, I. dkk, 2022). Dimana biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik atau media digital, digital video sendiri merupakan jenis sistem video *recording* yang bekerja menggunakan system digital dibandingkan dengan analog dalam representasi video.

Fashion saat ini menjadi suatu hal yang selalu diminati dan menjadi suatu kebutuhan sangat penting di era modern ini terutama kaum wanita. Salah satu produk dalam suatu *fashion* yang banyak diminati adalah tas. Penggunaan tas yang digunakan oleh semua kalangan, mulai dari kalangan atas maupun kalangan bawah. Selain untuk menaruh barang, tas juga menjadi media pendukung dalam penampilan. Mengutip dari sebuah artikel yang dirilis oleh Ozza konveksi (Ausa, 2021), pada abad ke-17 totebag hanyalah sebuah nama namun pada abad ke-19, totebag dikenal sebagai tas es atau sebagai alat transportasi untuk memindahkan es dari mobil menuju *freezer*. Namun pada tahun 60-an ketika fungsi bertemu dengan *fashion*, pada saat itu perusahaan L. L. Bean memperkenalkan kembali *totebag* atau yang dikenal dengan tas es dengan bentuk yang lebih menarik. Namun seiring berkembangnya suatu teknologi dan kreatifitas, kini *totebag* dijadikan sebagai aksesoris. Beberapa orang menggunakan *totebag* sebagai aksi peduli lingkungan pengurangan sampah plastik, namun adapun beberapa orang *totebag* dijadikan sebagai pelengkap dari suatu *fashion* terkini.

Totebag Kuningan merupakan perusahaan yang telah berjalan lebih dari satu tahun dan memiliki lokasi di Jl. Mochamad Yamin No.48, Babakanreuma, Sindangagung, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dibidang tas dan *totebag*. Namun perusahaan ini memiliki kegiatan utama yaitu memproduksi *totebag* yang berkualitas dengan berbagai variasi motif. Bahkan yang diproduksi tidak hanya untuk wanita melainkan untuk pria juga. *Totebag* Nordic adalah salah satu jenis yang ada di perusahaan totebag Kuningan ini, *Nordic* adalah jenis tas berbentuk persegi yang termasuk ke dalam *handbag*. *Nordic* memiliki kapasitas yang cukup besar dengan ukuran 35x40cm dengan bahan kanvas *sweading*, *Nordic* memiliki ciri khas yaitu lapisan yang tipis dan bulu namun ketika disentuh akan terasa lembut.

Media promosi yang digunakan oleh Totebag Kuningan saat ini menggunakan media *sosial Instagram, tiktok, dan shopee* yang hanya menampilkan sebuah foto dan video namun hanya video *slideshow*. Dampaknya calon konsumen kurang mengetahui produk karena media promosi melalui foto tidak menampilkan secara detail *totebag* tersebut. Maka perlu adanya pengembangan media promosi yaitu dengan pembuatan video promosi atau bias disebut dengan video komersial. Video promosi ini akan diambil menggunakan kamera *smartphone* yang didukung oleh *stabilizier* atau gimbal, sehingga mendukung visualisasi dalam teknik *tracking shoot*. Dalam keunggulan *smartphone* bagaimana penulis bisa memvisualisasikan dan bagaimana bisa mengatur sebuah pengaturan kamera.

2. METODE PENELITIAN

Tujuan dengan dibuatnya video promosi *totebag* Nordic pada usaha *totebag* Kuningan adalah untuk mengenalkan kepada khalayak umum khususnya remaja rentang usia 17-25 tahun, bahwa *totebag* Nordic ini memiliki kelebihan yang unggul di banding dengan *totebag* lainnya, serta meningkatkan nilai jual. Dalam merancang video promosi ini, data dikumpulkan melalui beberapa cara: 1) Observasi terkait trend penggunaan *totebag* pada remaja dan *trend* penjualan Nordic *totebag* di Kuningan; 2) Wawancara

konsumen pengguna *totebag* dan pemilik usaha; dan 3) mengumpulkan referensi dari buku-buku referensi, *smartphone*, video promosi, dan buku teori *tracking shoot*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan kembali produk *totebag* Nordic pada perusahaan *totebag* Kuningan. Maka dari itu diperlukannya suatu promosi dengan membuat video promosi sebagai sarana komunikasi dan informasi untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan dari produk *totebag* Nordic pada *totebag* Kuningan. Dalam pembuatan video promosi ini tidak perlu menggunakan peralatan yang standar konten *creator* hanya menggunakan kamera *smartphone* saja sudah cukup untuk membuat video promosi dengan bantuan alat *stabilizier* bias memudahkan dalam pengambilan gambar. *Totebag* sendiri dapat menjadi pelengkap *fashion* khususnya kalangan remaja dengan *range* usia 17-25 tahun.

3.1 Opening

Dalam opening penulis memberikan informasi *brand* dan *fashionable* dari perusahaan *totebag* Kuningan yang lebih menunjukkan kepada *totebag* Nordic Series. Dengan menambahkan motion *tittle* sebagai pembuka dari video promosi ini.



Gambar 1. Thumbnail video promosi
Sumber: video promosi Nordic totebag

3.2 Introduction



Gambar 2. Screenshot dari video promosi
Sumber: video promosi Nordic totebag

Dalam Gambar 2 proses pengambilan gambar dilakukan dengan sudut pengambilan *medium close up* untuk menunjukkan *brand* *totebag* Kuningan dengan menambahkan sedikit *motion title* sebagai penegasan untuk memperkenalkan kembali *totebag* Nordic kepada khalayak umum khususnya remaja bahwa perusahaan *totebag* Kuningan memiliki desain yang menarik, dan simpel. untuk pengambilan menggunakan kamera

smartphone Redmi Note 8 dengan menggunakan *stabilizier Brica B-steady Pro* sebagai alat bantu untuk memudahkan dalam proses pengambilan gambar agar gambar terlihat lebih *smooth*. Meskipun dengan penganturan kamera otomatis tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa pembuatan video promosi menggunakan kamera *smartphone* itu mudah, salah satunya adalah mencari titik focus agar hasil maksimal.

3.3 Brand

Konsep pada *scene* ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa *totebag Nordic* ini bisa digunakan dengan *fashion* baik formal maupun non-formal.

*Gambar 3. Screenshot dari video promosi
Sumber: video promosi Nordic totebag*

Pada gambar 3 terdapat perbedaan *fashion* dari situ sudah menegaskan bahwa *totebag Nordic* ini bias menyesuaikan *fashion* remaja saat ini. Dalam *scene* ini ada 2 pengambilan gambar yaitu *eye level* dan *low angel*, yang bertujuan bahwa setiap orang bias saja mengekspresikan ketika menggunakan *totebag Nordic*. Adapun *motion title* pada *scene* adalah menginformasikan kepada konsumen untuk mengunjungi di laman *instagram*, karna disana sudah jelas “*Get to Totebag Kuningan*”.

3.4 Motion Title

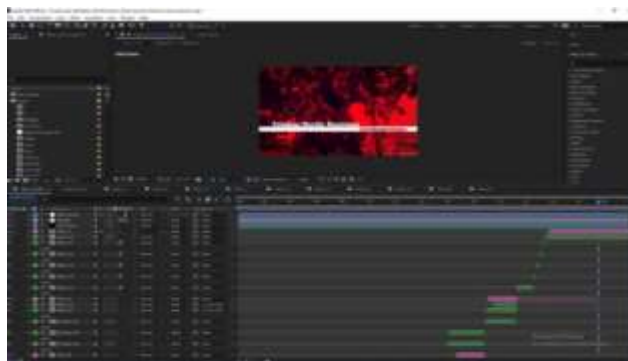
Pada *scene* ini tidak berbeda jauh dengan *scene* sebelumnya namun, pada *scene* ini lebih menekankan kepada *fashion* yang digunakan oleh objek yaitu formal. Teknik ini menggunakan *medium shoot* dengan *camera movement* maju menuju objek.



*Gambar 4. Medium shoot motion title style
Sumber: video promosi Nordic totebag*

3.5 Closing

Pada *scene* ini ini ditutup dengan *brand* dari perusahaan *totebag Kuningan*, pada proses pembuatan ini tidak beda jauh dengan *scene* sebelumnya menggunakan *effect mozaik, fade in, glitch* dan *decoder fade in*, setelah jadi lalu proses selanjutnya penggabungan bebera *compressor* dan *masking*.



Gambar 5. Scene closing pada tahap editing
Sumber: video promosi Nordic Totebag

4. KESIMPULAN

Videografi merupakan sebuah media yang digunakan untuk merekam sebuah kejadian atau *moment* yang kemudian akan dirangkum kedalam satu gambar maupun suara. Kemudian hasilnya bisa kita nikmati dengan lebih menarik. Videografi sudah merambah ke semua kalangan dan sudah banyak digunakan sesuai dengan kepentingan atau keperluan masing-masing. Maka dari itu *smarthphone* sangat mendukung dalam pembuatan suatu video dengan bantuan alat *stabilizer* untuk menghasilkan sebuah gambar yang bagus dan *smooth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ausa. 2021. (Fakta Unik) Sejarah Tote Bag Dan Perkembangannya. [Online] (Updated 9 Juli 2021) URL: <https://ozzakonveksi.com/fakta-unik-sejarah-tote-bag-dan-perkembangannya/>. [Diakses pada 7 Agustus 2022]
- Evanne, I. 2017. Perancangan video profile di nayaka japan course sebagai media informasi dan promosi. *Jurnal inovasi*, 11(2), 144-162.
- Munthe, I., dkk. 2022. Pelatihan Pembuatan Video Company Profile Pada SMK Immanuel. *Pubarama*, 2(3), 21-24.
- Muzakki, A., & Buditjahjanto, I. G. P. A. 2015. Pengembangan Media Pembelajaran Video Tutorial Teknik Pemrograman Kelas X Bidang Keahlian Teknik Audio Video SMK Negeri 1 Madiun. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 4(2), 375-381.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset