

Penerapan Teknik Pengambilan Gambar dalam Proses Produksi Video Promosi Wayang Sukuraga

Sharuna Sekar Rachman¹, Burhanuddin²

^{1,2}IPB University, Indonesia

E-mail: naunnasharuna@apps.ipb.ac.id¹, burhan@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 12 Mei 2025

Revised: 30 Juni 2025

Accepted: 29 Juli 2025

Keywords: *sinematografi, videografer, video promosi, wayang sukuraga.*

Abstract: *Wayang Sukuraga merupakan seni pertunjukan kontemporer yang menggambarkan anggota tubuh manusia sebagai tokoh cerita dengan pesan moral tentang tanggung jawab individu. Sebagai kesenian khas Kota Sukabumi, kehadiran Wayang Sukuraga belum banyak diketahui masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat. Pembuatan video promosi menggunakan metode Research and Development (RnD) dengan pendekatan 4D, yaitu define, design, develop, dan disseminate. Video promosi berjudul “Sukuraga: Suara Tubuh dari Kota Sukabumi” diproduksi dengan menerapkan teknik sinematografi, seperti framing, camera angle, type of shot size, dan camera movement. Melalui publikasi di media sosial, video ini diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong partisipasi dalam pelestarian budaya, serta meningkatkan pengetahuan dan apresiasi masyarakat terhadap Wayang Sukuraga.*

PENDAHULUAN

Wayang Sukuraga merupakan seni pertunjukan kontemporer yang memiliki tokoh dengan perwujudan dari anggota tubuh manusia, seperti mata, mulut, telinga, hidung, tangan, dan kaki. Lakon atau cerita yang dibawakan dalam Wayang Sukuraga ini mengacu pada prinsip manusia yang sebenarnya. Melalui tokoh-tokoh yang merupakan personifikasi anggota tubuh, Wayang Sukuraga banyak mengisahkan pesan dalam menghadapi berbagai emosi dan keinginan yang bertentangan pada anggota tubuh manusia (Rizky, 2022). Penggunaan Wayang Sukuraga tidak hanya menjadi sebuah seni pertunjukan, tetapi juga sebagai media pengembangan karakter seseorang. Menurut Sari *et al.* (2022) penerapan Wayang Sukuraga dapat meningkatkan karakter peduli lingkungan, serta dapat meningkatkan sikap tanggung jawab dan kerja sama bagi siswa sekolah dasar. Selain sebagai media pengembangan karakter, Wayang Sukuraga memiliki potensi besar dalam meningkatkan budaya literasi seseorang. Penerapan Wayang Sukuraga sebagai alat bantu dalam memahami isi bacaan dapat meningkatkan literasi seseorang karena tidak membosankan dan menarik untuk diingat (Nurasiah *et al.*, 2019).

Wayang Sukuraga pertama kali diperkenalkan kepada publik melalui acara “Buka Mata, Buka Telinga” pada tahun 1997 melalui saluran televisi RCTI. Sejak saat itu, popularitas Wayang

Sukuraga terus meningkat. Pada tahun 2016, Wayang Sukuraga resmi diakui sebagai kesenian asli Kota Sukabumi berdasarkan Surat Keputusan Nomor 55 yang dikeluarkan oleh Wali kota Sukabumi. Walau demikian, tingkat pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan kesenian ini masih terbatas dan sebagian masyarakat belum mengenalnya (Effendi 21 Februari 2025, komunikasi pribadi). Oleh karena itu, dibutuhkan peran kolaboratif antara pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan popularitas Wayang Sukuraga.

Guna meningkatkan pengetahuan masyarakat Sukabumi mengenai Wayang Sukuraga, diperlukan adanya promosi sebagai bentuk pelestarian budaya. Promosi berasal dari kata *promote* yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Pada hal ini, promosi memiliki arti sebagai proses meningkatkan pemahaman masyarakat Sukabumi mengenai keberadaan Wayang Sukuraga. Promosi memiliki beberapa tujuan utama, yaitu membangun kesadaran (*build awareness*), menciptakan minat (*create interest*), menyediakan informasi (*provide information*), merangsang permintaan (*stimulate demand*), dan memperkuat merek (*reinforce the brand*) (Sahrin, 2022). Ini artinya, promosi merupakan suatu usaha dalam meningkatkan pemahaman konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan secara terus-menerus. Singkatnya, promosi bersifat persuasif yang berfungsi sebagai media peningkatan angka penjualan.

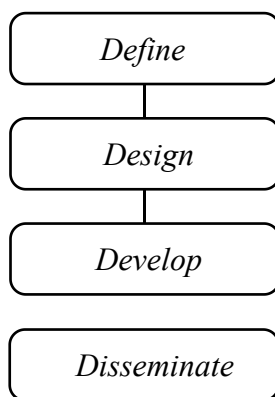
Seiring berkembangnya teknologi, penggunaan media video dapat menjadi sarana promosi dalam memperkenalkan suatu produk kepada khalayak umum. Menurut Lestari *et al.* (2023) video promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang mengkombinasikan audio dan visual yang mampu menarik perhatian khalayak, membangun citra merek yang kuat, menjangkau khalayak secara luas, dan meningkatkan kualitas produk. Pemanfaatan video promosi dapat diterapkan secara universal di berbagai sektor bisnis dengan tujuan memperkenalkan produknya ke khalayak sasaran secara lebih efektif.

Pembuatan video promosi ini melibatkan rangkaian tahapan perencanaan konsep dan pembuatan *storyboard*, pengambilan gambar, dan pembuatan grafik yang didukung dengan adanya narasi dan *background* seimbang (Anzasmoro et al., 2020). Ini artinya, proses produksi video promosi harus dilakukan secara bertahap dengan menonjolkan aspek-aspek yang ingin ditampilkan dalam suatu produk agar dapat menarik perhatian khalayak dan mengembangkan suatu objek promosi. Maka dari itu, videografer memegang peranan penting dalam pengambilan gambar untuk video promosi Wayang Sukuraga. Videografer berperan untuk mentransformasikan ide promosi menjadi karya visual yang berkualitas melalui proses penerjemahan konsep. Proses pengambilan gambar melibatkan videografer yang bertanggung jawab dalam mengelola aspek-aspek teknis, seperti komposisi gambar, pengaturan cahaya atau *lighting*, dan estetika visual video yang dihasilkan.

Teknik pengambilan gambar merupakan cara atau metode yang digunakan videografer dalam mengambil gambar suatu adegan. Teknik ini mencakup berbagai aspek, mulai dari sudut pengambilan gambar, ukuran gambar, hingga pergerakan kamera. Penggunaan teknik pengambilan gambar bertujuan untuk menciptakan visual yang menarik dan menghindari kesan monoton. Pada pembuatan video promosi Wayang Sukuraga, teknik pengambilan gambar digunakan untuk menonjolkan keunikan Wayang Sukuraga, khususnya dalam menampilkan detail-detail wayang, seperti warna dan ekspresi.

METODE

Pembuatan video promosi Wayang Sukuraga menerapkan metode pengembangan berbasis *Research and Development (RnD)* dengan pendekatan 4D. Model pengembangan 4D ini dikembangkan oleh Thiagarajani yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *define*, *design*, *develop*, dan *disseminate* (Saputra Ozi & Jupriani, 2024). Penerapan model ini menjelaskan secara rinci mengenai tahapan pelaksanaan pembuatan suatu proyek pada setiap kegiatan.



Gambar 1. Diagram Tahapan Model Pengembangan 4D

***Define* (Tahap Definisi)**

Tahap *define* berfungsi untuk menetapkan dan merumuskan suatu proyek secara jelas dan terstruktur. Tahapan ini meliputi analisis berbagai aspek yang menjadi dasar dari tahapan-tahapan selanjutnya, seperti pengumpulan informasi awal mengenai proyek yang akan dikembangkan. Aspek-aspek tersebut di antaranya.

- a. *Front end analysis* atau analisis awal
Tahap ini berfokus pada perancangan awal pembuatan video promosi Wayang Sukuraga yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas video. Riset dilakukan melalui studi literatur, penelusuran media daring, serta observasi langsung untuk mengidentifikasi dan menetapkan masalah utama dalam penyebaran informasi.
- b. *Concept analysis* atau analisis konsep
Tahap ini melibatkan identifikasi konsep utama yang akan digunakan dalam video, termasuk penyusunan elemen-elemen penting berdasarkan tingkat urgensinya agar video promosi lebih terarah. Pengaplikasian tahap ini diawali dengan perencanaan konsep, seperti penentuan jenis video dan durasi video promosi.
- c. *Target analysis* atau analisis target
Proses analisis target merupakan tahapan penetapan target audiens yang sesuai dengan konsep pembuatan video promosi Wayang Sukuraga.
- d. *Task analysis* atau analisis tugas
Pada tahapan analisis tugas melibatkan wawancara dengan penggagas Wayang Sukuraga untuk menentukan pesan dan konten yang akan ditampilkan dalam video promosi Wayang Sukuraga. Hal ini bertujuan untuk memperkuat profil Wayang Sukuraga dalam video promosi.

- e. *Specifying instructional objectives* atau perumusan tujuan pengembangan Tahapan ini merupakan ringkasan dari hasil tiga analisis sebelumnya yang difokuskan untuk menentukan arah pengembangan video promosi Wayang Sukuraga. Tujuan utamanya adalah menghasilkan rancangan video promosi yang efektif dan memiliki karakteristik berbeda dari materi promosi sejenis.

Design (Tahap Perancangan)

Tahap *design* ialah tahapan perencanaan yang bertujuan untuk merancang bahan pengembangan video promosi Wayang Sukuraga dengan memperoleh draf awal.

- Pemilihan video promosi adalah video berbasis multimedia yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya Sukabumi mengenai keberadaan Wayang Sukuraga sebagai salah satu bentuk pelestarian budaya melalui cara yang menarik dan efektif.
- Pemilihan konten video promosi mencakup gambaran Wayang Sukuraga secara umum, pertunjukan Wayang Sukuraga, serta cara pembuatan wayang tersebut.
- Pemilihan bahan meliputi teknik pengambilan gambar, warna atau *color grading*, musik, dan durasi agar hasil video promosi Wayang Sukuraga dapat sesuai dengan yang diharapkan.
- Perancangan awal dilakukan berdasarkan analisis mendalam yang diperoleh selama proses rancangan. Rancangan ini dapat berupa *storyboard* dan *storyline*.

Develop (Tahap Pengembangan)

Tahap *develop* atau pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk akhir, mencakup proses pengambilan gambar hingga penyuntingan video sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Selain itu, tahapan ini juga meliputi proses penayangan awal untuk diberikan masukan terkait hasil pembuatan video promosi. Rancangan video promosi ini akan dinilai kelayakannya oleh mitra, yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi untuk ditinjau kelayakannya, baik dalam visual yang ditayangkan maupun audio sebagai *backsound* pendukung.

Disseminate (Tahap Penyebaran)

Tahap *disseminate* atau penyebaran merupakan tahapan terakhir yang bertujuan mempromosikan video Wayang Sukuraga kepada masyarakat luas. Proses penyebaran ini dilakukan melalui berbagai saluran media sosial yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi, sehingga diharapkan informasi tersebut dapat menjangkau audiens, khususnya masyarakat Sukabumi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Video Promosi Wayang Sukuraga

Video promosi Wayang Sukuraga yang diproduksi berjudul “Sukuraga: Suara Tubuh dari Kota Sukabumi”. Pemilihan judul ini dirancang untuk menggambarkan konsep penciptaan manusia sebagai makhluk akan dimintai pertanggungjawaban atas tindakan dan pilihan yang diambil dalam kehidupan saat ini. Pembuatan video promosi ini dilaksanakan melalui beberapa

tahapan, yaitu riset, perencanaan konsep, pengambilan gambar, penyuntingan, dan publikasi di media sosial milik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi. Video promosi ini dikemas dengan menonjolkan keunikan, nilai-nilai budaya, dan pengalaman yang ditawarkan oleh Wayang Sukuraga agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya. Target utama pembuatan video promosi ini berfokus pada generasi muda agar dapat menanamkan kecintaan pada budaya lokal dan sebagai sumber inspirasi dalam berkarya dan pelestarian budaya.

Proses Produksi Video Promosi Wayang Sukuraga

Pembuatan video promosi Wayang Sukuraga didukung oleh peran videografer agar dapat menghasilkan video yang berkualitas. Tugas utama videografer meliputi penentuan fokus objek agar tampil dinamis dan tetap berada dalam komposisi bingkai. Sehingga, video yang dihasilkan dapat terkesan menarik untuk ditayangkan (Sulaiman & Hiru, 2024). Peran videografer dalam pembuatan video ini tidak hanya berfokus pada proses pengambilan gambar, melainkan turut bekerja pada proses praproduksi. Berikut beberapa peran yang dilakukan oleh videografer dalam proses produksi video promosi Wayang Sukuraga.

a. Riset

Riset merupakan tahapan awal dalam proses pembuatan video promosi Wayang Sukuraga sebagai dasar pemahaman materi, latar budaya, dan pesan yang ingin disampaikan. Bagi seorang videografer, riset berperan penting dalam penggalian ide dan pengembangan inspirasi kreatif melalui referensi tontonan video promosi terutama dalam hal teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan komposisi visual yang akan diterapkan.

b. *Reece* (Survei lokasi *shooting*)

Reece atau survei lokasi *shooting* merupakan proses peninjauan lokasi yang diusulkan untuk digunakan dalam produksi video. Tujuannya adalah memastikan lokasi *shooting* sesuai dengan konsep dan naskah, menentukan kebutuhan teknis, seperti penempatan kamera dan pencahayaan, dan koordinasi dengan pihak Wayang Sukuraga.

c. Pembuatan *shot list*

Shot list merupakan dokumen yang disusun berdasarkan naskah dan berisi informasi teknis, seperti seperti penomoran adegan atau *scene*, jenis *shot*, sudut kamera atau *angle*, gerakan kamera, dan daftar peralatan yang digunakan. Perancangan *shot list* dalam video promosi Wayang Sukuraga terdiri dari sembilan *scene* yang dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh dari berbagai aspek penting kesenian ini.

d. Persiapan peralatan

Persiapan peralatan yang akan digunakan bertujuan untuk memastikan seluruh perlengkapan dalam proses produksi video promosi sudah dalam kondisi optimal dan siap digunakan. Tahap ini mencakup pengecekan fungsi, kelengkapan, serta kesiapan peralatan. Peralatan yang digunakan dalam pembuatan video promosi ini adalah kamera Sony A6000 *mirrorless*, *handycam* Sony, lensa 16-50mm, *drone*, baterai kamera, dan tripod.

e. Pengambilan gambar

Pada tahap ini, videografer bertanggungjawab dalam memvisualisasikan isi naskah yang telah dirumuskan secara terperinci melalui *shot list*. Hasil akhir dari tahap produksi ini adalah sejumlah rekaman video dan audio yang diperoleh dari lokasi yang siap untuk diproses dan disusun sesuai dengan rencana konsep yang sebelumnya telah ditentukan.

f. Pengecekan hasil *footage* video

Setelah pengambilan gambar selesai, tim memeriksa kesesuaian hasil gambar dengan naskah yang disusun, kualitas gambar dan suara yang baik, serta keselarasan dengan pesan yang ingin disampaikan. Klip hasil produksi kemudian dievaluasi untuk dipilih, diperbaiki, atau diganti. Jika dinyatakan layak tayang, klip yang terpilih disalin dalam format digital dan diserahkan kepada editor melalui media penyimpanan eksternal untuk tahap penyuntingan.

Penerapan Teknik Pengambilan Gambar Video Promosi Wayang Sukuraga

Sinematografi berasal dari dua gabungan suku kata dalam bahasa Yunani, yaitu '*kinema*' yang berarti gerakan dan '*graphoo*' berarti menulis. Sinematografi dapat dikatakan sebagai metode dalam merangkai gerakan di layar. Sinematografi adalah seni dan ilmu yang tidak hanya merekam pergerakan, tetapi juga membangun adegan dan narasi dalam film yang melibatkan proses kreatif dan teknis dalam pengambilan gambar bergerak, dan menggabungkan keahlian fotografi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual (Zuni *et al.*, 2024). Menurut Brown (2016) dalam buku yang berjudul *Cinematography Theory & Practice* menyebutkan bahwa terdiri beberapa aspek yang membentuk konseptual dari penceritaan visual, yaitu aspek pembingkai (framing), aspek pencahayaan dan warna (light and color), aspek penempatan kamera (camera angle), aspek gerakan kamera (camera movement).

Komposisi Aspek Pembingkai (Framing)

Pemilihan aspek pembingkai (*framing*) merupakan hal yang sangat diperlukan dalam pembuatan suatu video. Menurut Brown (2016) pemilihan bingkai dalam suatu produksi film tidak sekadar berfokus pada narasi, melainkan juga memperhatikan komposisi, ritme, dan perspektif yang akan ditampilkan. *The rule of thirds* adalah pedoman videografer dalam proses pengambilan gambar.

Secara teknis, *the rule of thirds* menggunakan pembagian suatu bingkai menjadi tiga bagian dibantu dengan adanya garis panduan yang dapat memosisikan objek dengan latar belakangnya. Garis panduan ini terdiri dari dua garis yang membentang horizontal dan dua garis vertikal yang secara presisi membagi sebuah bingkai gambar menjadi sembilan segmen dengan area yang sama rata. Penempatan objek saat pengambilan gambar diletakkan sepanjang garis atau di titik perpotongan garis-garis tersebut untuk meningkatkan daya tarik visual.



Gambar 2. Penerapan Teknik *The Rule of Third***Komposisi Aspek Sudut Kamera (Camera Angle)**

Camera angle adalah posisi kamera yang digunakan untuk merepresentasikan sudut pandang penonton dalam konstruksi sebuah cerita. Posisi kamera ini menentukan perspektif audiens dan area visual yang direkam dalam suatu *shot*. Penerapan komposisi *camera angle* dapat membantu videografer dalam merekam gambar dengan kualitas yang beragam dan dapat memberikan kesan visual yang lebih hidup. Berikut adalah beberapa jenis sudut pengambilan gambar yang diterapkan dalam proses produksi video promosi Wayang Sukuraga.

a. *Bird eye view*

Bird eye view merupakan teknik pengambilan gambar dari sudut pandang tinggi yang membuat objek terlihat lebih kecil. Teknik ini digunakan untuk menampilkan kondisi lingkungan secara lebih menyeluruh. Pada pembuatan video promosi ini, teknik tersebut digunakan dengan menggerakkan kamera menggunakan alat bantu *drone* sebagai alat perekam utama.

**Gambar 3. Penerapan Teknik *Bird Eye View***b. *Eye level*

Eye level adalah posisi kamera sejajar dengan objek dan tidak memiliki makna tertentu dalam proses pengambilan gambar, sehingga akan menciptakan kesan keakraban dan keterlibatan secara langsung.

**Gambar 4. Penerapan Teknik *Eye Level***c. *Low angle*

Low angle merupakan sudut pengambilan gambar yang lebih rendah dari objek. Tujuannya adalah membangun kesan dominan pada objek. Penerapan teknik ini membuat objek terlihat besar.



Gambar 5. Penerapan Teknik *Low Angle*

d. *High angle*

High angle adalah teknik pengambilan gambar dari atas objek yang diarahkan ke bawah. Penggunaan *high angle* diterapkan untuk menciptakan efek visual yang menarik, memperkuat narasi budaya, dan pengenalan Wayang Sukuraga.



Gambar 6. Penerapan Teknik *High Angle*

e. *Over the shoulder*

Over the shoulder adalah sudut pengambilan gambar dari belakang objek yang menghadap ke objek lain. Penerapan teknik ini berguna memberikan sudut pandang yang intim dan immersif.



Gambar 7. Penerapan Teknik *Over the Shoulder***Komposisi Aspek Ukuran Gambar (Type of shot size)**

Pengambilan gambar juga terbagi sesuai dengan jenis ukuran gambar (type of shot size) atau yang biasa dikenal dengan *frame size*. Penerapan sudut kamera ini berdasarkan pada dekat atau jauh, lebar atau sempit, dan tinggi atau rendah objek. Teknik pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar yang diterapkan dalam produksi video promosi Wayang Sukuraga terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu.

a. *Close up*

Pengambilan gambar menggunakan *close up* bertujuan menunjukkan ekspresi dan detail pada objek yang direkam. Penggunaan *close up* menjadi kunci untuk menghadirkan keintiman dan kedalaman visual dalam video promosi Wayang Sukuraga.

**Gambar 8. Penerapan Teknik *Close Up***b. *Extreme close up*

Extreme close up atau yang dikenal dengan *big close up* (BCU) merupakan pengambilan gambar yang menampilkan detail-detail bagian tertentu, misalnya mata, hidung, tekstur ukiran, dan goresan alat pahat. Penerapan teknik ini untuk menonjolkan keindahan dan keunikan tiap detail yang sering kali terlewatkan saat pengambilan gambar lebih luas.

**Gambar 9. Penerapan Teknik *Extreme Close Up***

c. *Medium shot*

Medium shot merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan objek dengan latar sekitarnya. Teknik ini memberikan keseimbangan antara penekanan pada ekspresi dan gerakan tubuh suatu objek.



Gambar 10. Penerapan Teknik *Medium Shot*

d. *Long shot*

Long shot merupakan pengambilan gambar yang menampilkan objek secara menyeluruh dengan lingkungan sekitarnya. Penggunaan teknik ini biasanya dilakukan dengan penempatan kamera yang jauh dengan objek yang direkam. *Long shot* memberikan gambaran utuh dalam menampilkan konteks dan kegiatan seni Wayang Sukuraga.



Gambar 11. Penerapan Teknik *Long Shot*

e. *Full shot*

Full shot ialah pengambilan gambar yang menampilkan bagian kaki hingga kepala secara menyeluruh. Teknik ini memberikan pandangan lengkap terhadap ekspresi, postur, dan gerakan yang dilakukan, sehingga penonton dapat mengamati dengan jelas dinamika tubuh yang menjadi bagian penting dalam menyampaikan cerita dan karakter.



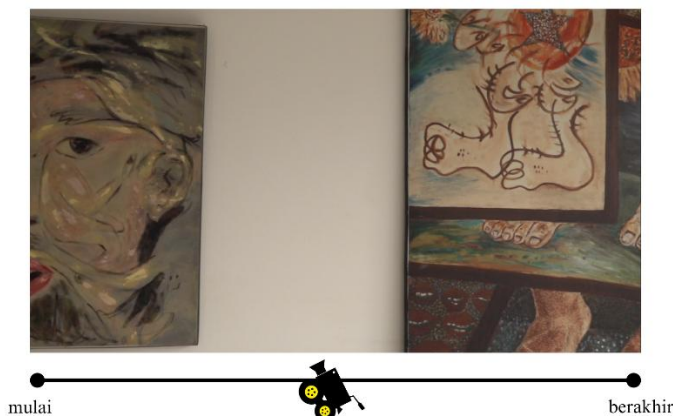
Gambar 12. Penerapan Teknik *Full Shot*

Pergerakan Kamera (Camera Movement)

Camera movement merupakan alat yang sangat penting dalam pembuatan film, hal ini didasari dengan definisi film sebagai salah satu bentuk seni yang menggunakan gerak dan waktu (Brown 2016). Pergerakan ini dapat membangun emosional dan suasana dramatik pada suatu shot video maupun film.

a. *Pan*

Pan merupakan gerakan kamera ke arah bidang horizontal, baik menggeserkan kamera ke arah kanan maupun ke arah kiri. Gerakan *pan* membantu memperlihatkan detail lokasi dan interaksi antar elemen dalam satu *frame* secara halus dan terkontrol, sehingga mendukung narasi dan estetika video promosi ini. Penerapan gerakan kamera ini harus dilakukan secara perlahan agar objek yang direkam tampak menarik.



Gambar 13. Penerapan Teknik *Pan*

b. *Tilt*

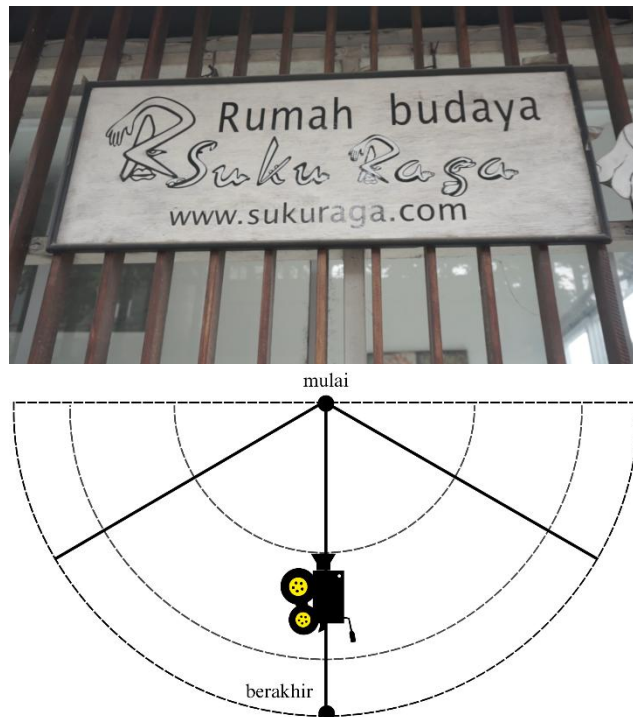
Tilt adalah gerakan kamera ke arah bidang vertikal, yaitu menggeserkan kamera dari atas ke bawah ataupun sebaliknya tanpa adanya perubahan posisi pada porosnya. Gerakan ini terdiri dari dua jenis, yaitu *tilt up* dan *tilt down*. *Tilt up* merupakan gerakan kamera dari arah bawah ke atas, sedangkan *tilt down* adalah gerakan kamera dari arah atas ke bawah. Pengaplikasian gerakan ini disarankan menggunakan tripod agar video yang dihasilkan stabil tanpa adanya getaran.



Gambar 14. Penerapan Teknik *Tilt Down*

f. *Dolly*

Dolly merupakan gerakan kamera mendekati atau menjauhi suatu objek. Gerakan *dolly* terdiri dari dua jenis, yaitu *dolly in* atau gerakan kamera mendekati objek dan *dolly out* atau gerakan kamera menjauhi objek.



Gambar 15. Penerapan Teknik *Dolly Out*

g. *Zoom*

Zoom adalah teknik gerakan kamera dengan mengubah *focal length* pada lensa kamera. Pergerakan ini memungkinkan adanya perubahan sudut pandang (*view of angle*) dan ukuran gambar (*picture size*) tanpa adanya gerakan posisi kamera. Gerakan kamera *zoom* terdiri dari dua jenis, yaitu *zoom in* dan *zoom out*. *Zoom in* adalah perubahan lensa dari posisi *wide angle* atau sudut lebar ke *narrow angle*

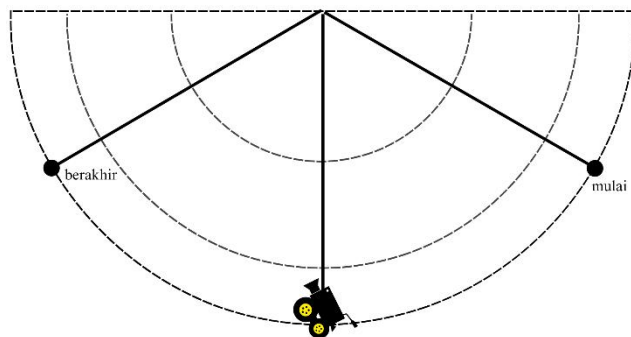
atau sudut sempit. *Zoom out* adalah kebalikannya, yaitu perubahan lensa dari *narrow angle* atau sudut sempit ke *wide angle* atau sudut lebar.



Gambar 16. Penerapan Teknik *Zoom In*

h. *Arc*

Arc shot adalah gerakan kamera secara perlahan dengan lintasan melingkar memutar dengan pusat utama objek. Umumnya, penerapan teknik ini dilakukan untuk melihat situasi atau kondisi lingkungan.



Gambar 17. Penerapan Teknik *Arc*

KESIMPULAN

Video promosi berjudul “Sukuraga: Suara Tubuh dari Kota Sukabumi” diproduksi sebagai bentuk upaya memperkenalkan dan melestarikan Wayang Sukuraga kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Pada proses produksi video promosi ini, videografer memegang peranan penting dalam menerjemahkan naskah dan konsep visual ke dalam bentuk gambar

bergerak. Tahapan kerja videografer mencakup kegiatan riset untuk memahami nilai-nilai budaya yang diangkat, perencanaan teknis melalui penyusunan *shot list*, pemilihan lokasi yang sesuai, serta pengambilan gambar yang mengutamakan keakuratan visual dan pesan moral. Videografer juga bertanggung jawab menerapkan berbagai teknik sinematografi, seperti *framing*, *camera angle* (sudut pengambilan gambar), *shot size* (ukuran *shot*), dan *camera movement* (gerakan kamera) untuk memperkuat visualisasi pesan yang disampaikan. Penerapan teknik pengambilan gambar oleh videografer bertujuan agar masyarakat dapat memahami keunikan dan makna yang terkandung dalam Wayang Sukuraga.

DAFTAR REFERENSI

- Anzasmoro, H., Famukhit, L. M., & Rahayu, D. (2020). *Pembuatan videografi sebagai media promosi bitzrockshop distro Pacitan*. 1–7. <http://repository.stkippacitan.ac.id>
- Brown, B. (2016). *Cinematography Theory & Practice* (3rd ed.). Routledge.
- Lestari, K. S., Ramadhan, A., & Saputri, A. I. (2023). Media video marketing sebagai sarana promosi pada rumah makan Saung Kecapi. *MAVIB Journal*, 4(2), 236–250. <https://doi.org/10.33050/mavib.v4i2.2706>
- Nurasiah, I., Dyah, L., & Dedea, S. (2019). Pengaruh wayang sukuraga terhadap literasi siswa kelas tinggi sd Kota Sukabumi. *Holistika Jurnal Ilmiah PGSD, III*(2), 105–110.
- Rizky, E. N. (2022). Peranan rumah budaya sukuraga dalam menjaga eksistensi kesenian wayang sukuraga khas Kota Sukabumi tahun 2016-2021. *Historiography*, 2(3), 338. <https://doi.org/10.17977/um081v2i32022p338-351>
- Sahrin, A. (2022). Strategi komunikasi dinas pariwisata dalam mempromosikan danau laut tawar Kota Takengon. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v6i1.12244>
- Saputra Ozi, & Jupriani. (2024). Video promosi ekowisata kecamatan kapur ix kabupaten 50 kota. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 3(1), 184–203. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v3i1.2587>
- Sari, Z. A. A., Nurashah, I., Lyesmaya, D., Nasihin, N., & Hasanudin, H. (2022). Wayang sukuraga: media pengembangan karakter menuju profil pelajar pancasila. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3526–3535. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2698>
- Sulaiman, A. A., & Hiru, R. M. (2024). Analisis teknik pengambilan gambar pada program podcast tv show di tvmu. *Bincang Komunikasi, Vol 2. No*, 10–27.
- Zuni, E. A., Dolphina, E., Asmarani, R., Bagus, A. P., & Zahid, U. A. (2024). Tingkatkan keterampilan komunikasi visual siswa-siswi melalui workshop sinematografi di smk negeri 4 Semarang. *Jurnal Abdidas*, 5(4), 301–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i4.949>