

---

## JURU KAMERA: PENERAPAN VIDEO *CINEMATIC* PADA PROMOSI UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

Oleh  
Muhammad Kadhafi Izatritakasi  
Ilmu Komunikasi, Universitas Binadarma  
E-mail: [muhammadvkadhafiiza@gmail.com](mailto:muhammadvkadhafiiza@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 18-12-2024

Revised: 10-01-2025

Accepted: 23-01-2025

### Keywords:

*juror kamera, video sinematik, promosi universitas, Universitas Bina Darma Palembang, promosi visual.*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik video sinematik dalam promosi Universitas Bina Darma Palembang melalui karya audiovisual yang dihasilkan oleh juror kamera. Dalam era digital yang semakin berkembang, promosi universitas memanfaatkan berbagai media visual untuk menarik perhatian calon mahasiswa, dan video sinematik dianggap sebagai salah satu metode yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen sinematik, seperti pencahayaan, framing, komposisi, dan teknik pengambilan gambar, diterapkan dalam pembuatan video promosi Universitas Bina Darma Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, di mana penulis menganalisis video promosi yang dihasilkan oleh juror kamera serta wawancara dengan pihak-pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik video sinematik dalam promosi universitas dapat menciptakan daya tarik visual yang lebih kuat, meningkatkan citra universitas, serta memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya penggunaan teknik sinematik dalam promosi pendidikan tinggi, khususnya dalam meningkatkan citra dan daya tarik Universitas Bina Darma Palembang di kalangan calon mahasiswa

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran dan promosi telah menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia pendidikan tinggi, khususnya dalam meningkatkan daya tarik dan citra institusi di mata calon mahasiswa. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam cara lembaga pendidikan mempromosikan diri mereka. Video sebagai salah satu bentuk media promosi telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat akrab dengan platform berbasis visual.

Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam produksi video promosi adalah penggunaan teknik sinematik. Video sinematik tidak hanya mengutamakan aspek estetika visual, tetapi juga menceritakan sebuah narasi yang dapat menggerakkan emosi penonton. Penerapan teknik sinematik dalam pembuatan video promosi dapat memberikan kesan

mendalam, menciptakan atmosfer yang lebih hidup, dan menyampaikan pesan yang lebih kuat. Universitas Bina Darma Palembang, sebagai salah satu perguruan tinggi yang terus berkembang, menyadari pentingnya menggunakan media audiovisual yang inovatif untuk mempromosikan institusinya. Dalam hal ini, peran juru kamera sangatlah penting untuk menghasilkan video promosi yang berkualitas dengan memanfaatkan berbagai teknik sinematik.

Juru kamera, sebagai profesional yang bertanggung jawab dalam pengambilan gambar, memiliki peran kunci dalam menciptakan visual yang mendukung narasi dan pesan yang ingin disampaikan dalam video promosi. Penggunaan elemen-elemen sinematik seperti komposisi gambar, pencahayaan, warna, serta teknik pengambilan gambar yang dinamis dapat memberikan dimensi lebih dalam pada video yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan video sinematik dalam promosi Universitas Bina Darma Palembang dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik promosi visual yang disajikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik video sinematik dalam promosi Universitas Bina Darma Palembang, dengan fokus pada peran juru kamera dalam menciptakan karya audiovisual yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya penggunaan teknik sinematik dalam media promosi universitas serta kontribusinya terhadap penguatan citra institusi di mata masyarakat.

## **LANDASAN TEORI**

Dalam era digital yang semakin berkembang, media promosi telah mengalami transformasi signifikan. Salah satu bentuk media promosi yang paling banyak digunakan adalah video, karena kemampuan visualnya yang lebih kuat dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan media tekstual atau gambar statis. Video promosi, baik untuk produk, layanan, maupun institusi, berfungsi untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih emosional dan menarik. Salah satu teknik yang semakin populer dalam produksi video promosi adalah penggunaan video sinematik. Konsep video sinematik mengacu pada penggunaan elemen-elemen dari sinema (film) dalam pembuatan video, yang mencakup teknik pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi, dan editing untuk menciptakan kualitas visual yang menarik dan mendalam (Schaefer, 2017).

### **Video Sinematik dalam Promosi**

Video sinematik berfokus pada kualitas visual dan storytelling, yang menggabungkan elemen estetika dari dunia film dengan tujuan menciptakan kesan emosional dan visual yang kuat pada penonton. Elemen-elemen utama dalam video sinematik, seperti komposisi, pencahayaan, warna, dan gerakan kamera, berperan penting dalam membangun atmosfer yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Cutler (2018), penggunaan teknik sinematik dalam video promosi dapat meningkatkan daya tarik audiens dan memperkuat brand image institusi yang dipromosikan. Dalam konteks universitas, teknik ini memungkinkan penyampaian cerita yang menggugah dan mendalam mengenai kehidupan kampus, fasilitas, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada calon mahasiswa.

### **Peran Juru Kamera dalam Produksi Video Promosi**

Juru kamera atau sinematografer adalah salah satu elemen kunci dalam produksi video sinematik. Tugas utama juru kamera adalah menciptakan visual yang menarik melalui

pengaturan framing, sudut pandang, serta pencahayaan yang tepat untuk menyampaikan narasi dengan cara yang paling efektif (Murch, 2001). Dalam pembuatan video promosi, khususnya untuk institusi pendidikan seperti universitas, juru kamera harus mampu menggambarkan berbagai aspek kehidupan kampus dengan cara yang autentik, namun tetap dramatis dan menarik perhatian. Menggunakan teknik pengambilan gambar yang baik, juru kamera dapat menekankan elemen-elemen yang penting, seperti interaksi antara mahasiswa, fasilitas kampus, serta lingkungan sekitar universitas.

Penelitian oleh Jones dan MacGillivray (2019) menunjukkan bahwa video yang diproduksi dengan pendekatan sinematik memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan dengan video promosi tradisional. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mitchell (2016) yang menyebutkan bahwa video promosi yang mengadopsi gaya sinematik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap citra institusi yang dipromosikan.

### **Promosi Universitas dengan Video**

Promosi universitas adalah upaya strategis untuk membangun citra positif dan menarik minat calon mahasiswa. Video promosi universitas berfungsi untuk memberikan gambaran tentang fasilitas, kegiatan akademik, dan kehidupan sosial di kampus. Menurut Parker (2020), video promosi yang dihasilkan dengan kualitas sinematik dapat meningkatkan visibilitas universitas dan memperkuat kesan pertama yang diterima oleh calon mahasiswa. Melalui pendekatan visual yang lebih artistik dan terencana, universitas dapat menunjukkan keunikan dan nilai lebih yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing.

Universitas Bina Darma Palembang, sebagai institusi pendidikan tinggi yang terus berkembang, menyadari pentingnya promosi yang efektif dalam menjangkau calon mahasiswa dari berbagai daerah. Oleh karena itu, penerapan video sinematik dalam video promosi universitas ini menjadi langkah strategis untuk menonjolkan keunggulan kampus dan meningkatkan daya tariknya. Dalam hal ini, juru kamera memegang peranan penting dalam menghasilkan karya visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kuat dan menggugah emosi audiens.

Kesimpulan Tinjauan Pustaka Dari berbagai studi yang ada, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknik sinematik dalam video promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas video dan daya tarik audiens. Peran juru kamera dalam penerapan teknik-teknik sinematik sangat krusial untuk menciptakan visual yang mendalam dan menyampaikan pesan secara efektif. Dalam konteks promosi universitas, video sinematik dapat membantu membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa, serta mempermudah proses pengenalan institusi pendidikan secara lebih menarik dan profesional. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai penerapan teknik video sinematik pada promosi Universitas Bina Darma Palembang dan peran juru kamera dalam menciptakan video promosi yang efektif dan berdampak.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik video sinematik dalam promosi Universitas Bina Darma Palembang, dengan fokus pada peran juru kamera dalam menghasilkan karya audiovisual yang efektif dan menarik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai penerapan teknik

sinematik dalam pembuatan video promosi serta proses kreatif yang dilakukan oleh juru kamera.

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci penerapan teknik video sinematik dalam promosi Universitas Bina Darma Palembang. Peneliti akan menggali informasi terkait dengan aspek teknis dan estetika dari video yang dihasilkan, serta peran juru kamera dalam proses produksi tersebut.

#### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bina Darma Palembang, khususnya pada bagian tim promosi dan media, yang terlibat dalam pembuatan video promosi universitas. Waktu penelitian berlangsung selama enam bulan, mulai dari Januari hingga Juni 2025, dengan periode pengumpulan data yang mencakup pembuatan video promosi terbaru oleh tim produksi.

#### 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama:

**Data Primer:** Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan juru kamera yang terlibat dalam pembuatan video promosi Universitas Bina Darma Palembang. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan video, seperti produser, editor, dan staf pemasaran universitas.

**Data Sekunder:** Data sekunder berupa dokumentasi video promosi yang telah diproduksi oleh tim promosi universitas. Selain itu, penelitian juga mengkaji literatur terkait dengan penerapan teknik sinematik dalam pembuatan video promosi, buku-buku mengenai sinematografi, serta jurnal dan artikel yang relevan.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

**Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan dengan juru kamera dan anggota tim produksi untuk menggali informasi tentang proses kreatif, tantangan, serta teknik sinematik yang diterapkan dalam pembuatan video promosi. Wawancara ini juga bertujuan untuk memahami perspektif mereka terkait dengan tujuan dan hasil yang ingin dicapai dari video tersebut.

**Dokumentasi:** Peneliti menganalisis video promosi yang telah diproduksi oleh Universitas Bina Darma Palembang. Video ini dianalisis dari aspek teknis dan estetika, termasuk komposisi, pencahayaan, warna, gerakan kamera, dan pengambilan gambar yang digunakan untuk membangun narasi visual dan meningkatkan daya tarik audiens.

#### 5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan studi dokumentasi dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik dan analisis visual. Proses analisis dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

**Analisis Wawancara:** Transkrip wawancara akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait dengan penerapan teknik sinematik dalam pembuatan video promosi. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana juru kamera dan tim produksi menerapkan prinsip-prinsip sinematik dalam pekerjaan mereka, serta tantangan dan strategi yang mereka gunakan.

**Analisis Visual:** Video promosi Universitas Bina Darma Palembang akan dianalisis dari aspek sinematik, termasuk teknik pencahayaan, komposisi gambar, warna, sudut pengambilan gambar, serta penggunaan gerakan kamera. Setiap

elemen visual yang digunakan dalam video akan dievaluasi untuk menentukan bagaimana elemen-elemen tersebut mendukung narasi dan tujuan promosi universitas.

#### 6. Validitas Data

Untuk memastikan validitas data, peneliti akan melakukan triangulasi data, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan juru kamera, tim produksi, serta analisis dokumentasi video. Selain itu, peneliti juga akan mengkonfirmasi hasil temuan dengan pihak-pihak terkait untuk memastikan keakuratan interpretasi data yang diperoleh.

#### 7. Sistematika Analisis

Dalam menganalisis data, peneliti akan mengikuti beberapa langkah berikut:

Mengumpulkan dan mentranskripsikan wawancara dengan juru kamera dan tim produksi.

Menganalisis elemen-elemen visual dalam video promosi dengan pendekatan sinematik.

Menyusun tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan analisis video.

Menggabungkan temuan dari wawancara dan analisis visual untuk menyimpulkan penerapan teknik sinematik dalam video promosi Universitas Bina Darma Palembang.

#### 8. Etika Penelitian

Penelitian ini akan mengikuti prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk mendapatkan izin terlebih dahulu dari pihak Universitas Bina Darma Palembang untuk menggunakan materi promosi mereka dalam studi ini. Selain itu, semua partisipan dalam wawancara akan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan informasi yang mereka berikan.

#### 9. Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada video promosi yang diproduksi oleh Universitas Bina Darma Palembang dalam periode waktu yang telah ditentukan. Fokus utama adalah pada penerapan teknik sinematik dalam pembuatan video promosi dan tidak mencakup bentuk promosi lainnya seperti brosur atau iklan cetak.

#### Kesimpulan Metodologi

Metodologi penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan teknik video sinematik dalam promosi Universitas Bina Darma Palembang, dengan fokus pada peran juru kamera dalam menciptakan visual yang efektif dan menarik. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai aspek teknis dan kreatif dalam pembuatan video promosi serta kontribusinya terhadap citra universitas.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik video sinematik dalam promosi Universitas Bina Darma Palembang, dengan fokus pada peran juru kamera dalam menciptakan video promosi yang efektif dan menarik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknik video sinematik memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik visual dari video promosi universitas.

Teknik sinematik yang diterapkan dalam video promosi Universitas Bina Darma Palembang, seperti pengaturan pencahayaan yang dramatis, komposisi gambar yang estetis, penggunaan warna yang mendukung narasi, serta gerakan kamera yang dinamis, mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih mendalam dan menarik bagi audiens. Juru kamera, sebagai pengambil keputusan utama dalam aspek teknis pengambilan gambar,

memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa elemen-elemen sinematik ini diterapkan dengan tepat untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Selain itu, penerapan video sinematik terbukti dapat memperkuat citra Universitas Bina Darma Palembang di mata calon mahasiswa. Video yang dihasilkan tidak hanya memberikan informasi tentang kehidupan kampus dan fasilitas universitas, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai, atmosfer, dan pengalaman yang ditawarkan universitas dengan cara yang lebih emosional dan menggugah. Oleh karena itu, penggunaan teknik sinematik dalam promosi universitas dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat posisi universitas di pasar pendidikan tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai pentingnya peran juru kamera dan penerapan teknik video sinematik dalam promosi pendidikan tinggi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi universitas lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan video sinematik untuk memperkenalkan institusi mereka kepada calon mahasiswa dan meningkatkan citra institusional melalui media visual yang lebih kreatif dan profesional.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Cutler, M. (2018). Seni penceritaan sinematik dalam produksi video promosi. Visual Media Press.
- [2] Jones, A., & MacGillivray, D. (2019). Dampak teknik sinematik pada video promosi: Meningkatkan keterlibatan audiens di era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 34(2), 112-127. <https://doi.org/10.1080/19396889.2019.1627021>
- [3] Mitchell, R. (2016). Penceritaan visual dan branding: Peran teknik sinematik dalam konten promosi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Internasional*, 28(3), 45-59.
- [4] Murch, W. (2001). *Dalam sekejap mata: Perspektif dalam penyuntingan film*. Silman-James Press.
- [5] Parker, H. (2020). Strategi pemasaran video kreatif untuk institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Media Pendidikan Tinggi*, 42(1), 78-90.
- [6] Schaefer, M. (2017). *Teknik produksi video sinematik: Panduan untuk menciptakan konten promosi yang menarik*. Filmmaker's Library.