

Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Pembuatan Video Promosi *Dejavu Barbershop*

Agusdi Syafrizal*¹, Firjatullah², Tommy Bustomi³
Politeknik Negeri Samarinda^{1,2,3}

agusdisyafrizal@polnes.ac.id¹, Firjatullah@gmail.com², tommybustomi@polnes.ac.id⁴

Abstrak—*Dejavu Barbershop* menghadapi tantangan dalam memaksimalkan daya tarik promosi di tengah persaingan industri yang semakin ketat. *Dejavu Barbershop* saat ini menggunakan media sosial dengan posting gambar dan video sederhana hasil potongan rambut. Namun, metode ini belum mampu menarik perhatian secara maksimal di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik promosi melalui pembuatan video dengan aspek Teknik Sinematografi yaitu komposisi, sudut kamera, tipe shot, pergerakan kamera, pencahayaan, dan *editing*, menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang meliputi enam tahap: konsep, desain, pengumpulan material, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Hasil penelitian berupa video promosi *Dejavu Barbershop* dengan durasi 1 menit 30 detik yang dipublikasikan melalui platform YouTube Teknik Informatika Multimedia POLNES. Berdasarkan hasil kuisioner, video promosi dengan Teknik Sinematografi ini dinilai sangat baik oleh responden, dengan total persentase 90,39%. Selain itu, video promosi ini memberikan dampak positif terhadap penjualan di *Dejavu Barbershop* setelah video dipublikasikan, dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan dan angka penjualan.

Abstract—*Dejavu Barbershop* faces challenges in maximizing promotional appeal amidst increasingly fierce industry competition. *Dejavu Barbershop* currently uses social media by posting simple pictures and videos of haircut results. However, this method has not been able to attract maximum attention amid increasingly fierce competition. This research aims to increase the attractiveness of promotions through making videos with aspects of Cinematographic Techniques namely composition, camera angle, shot type, camera movement, lighting, and editing, using the *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) method which includes six stages: concept, design, material collection, creation, testing, and distribution. The results of the research are in the form of a promotional video for *Dejavu Barbershop* with a duration of 1 minute 30 seconds published through the POLNES Multimedia Informatics Engineering YouTube platform. Based on the questionnaire results, this promotional video with Cinematography Techniques was rated very well by respondents, with a total percentage of 90.39%. In addition, this promotional video has a positive impact on sales at *Dejavu Barbershop* after the video is published, with an increase in the number of customers and sales figures.

Keywords—Promotional Video, *Barbershop*, Cinematography

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



1. Pendahuluan

video promosi merupakan penyampaian informasi yang dikemas secara menarik untuk disampaikan kepada audiens, dan fleksibilitas formatnya menjadikannya strategi pemasaran yang efektif dan persuasif [1]. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Teknik promosi bisa beragam, mulai dari penggunaan iklan, media sosial, hingga konten. Video promosi juga memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. *Barbershop* di Indonesia 78% masih menggunakan sistem manual yang berdampak pada rendahnya efisiensi layanan dan penurunan kepuasan pelanggan. Permasalahan tersebut juga berdampak pada terbatasnya pertumbuhan usaha dan hilangnya potensi pendapatan hingga 25% akibat manajemen waktu yang tidak optimal [2].

Multimedia merupakan salah satu dari produk teknologi informasi yang ada pada saat ini. Multimedia mempunyai daya untuk menarik minat yang mana multimedia menggabungkan berbagai sumber media seperti teks, gambar, suara, animasi, video dan sebagainya. [3]. *Dejavu Barbershop* saat ini menggunakan media sosial dengan posting gambar dan video sederhana hasil potongan rambut. Namun persaingan yang semakin ketat di industri *Barbershop* mendorong *Dejavu Barbershop* untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan brand awareness.

Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan membuat video promosi yang menarik dengan menggunakan Teknik Sinematografi. Sinematografi merupakan seni fotografi gambar bergerak dan pembuatan film baik secara elektronik melalui sensor gambar atau secara kimiawi dengan bahan peka cahaya sebagai stok film. Sinematografi dan film adalah satu kesatuan untuk memproduksi film yang baik dan menarik [4]. Beberapa unsur sinematografi yang sering digunakan dalam pembuatan video promosi antara lain : Sinematografi memiliki komposisi yaitu seperti Rule of Thrids, Headroom, Noserroom atau Lookroom, Leadroom, Leadings lines, Diagonals [5], Camera Angle atau sering disebut sebagai sudut pengambilan gambar dengan kamera, merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menyampaikan pesan melalui penempatan kamera pada sudut dan ketinggian tertentu [6], Tipe-tipe dari shot dibagi dalam beberapa bagian, hal ini akan sangat membantu pada komunikasi visual, ketika kita bercerita kepada penonton atau menyampaikan informasi kepada penonton maka kita memerlukan beberapa 19 penekanan atas informasi penting tersebut [7], Pergerakan kamera atau camera movement adalah salah satu elemen penting dalam sinematografi yang menjadi ciri khas sebuah film [8], Cahaya adalah unsur media visual, karena dengan cahayalah informasi bisa dilihat [9], Editing video atau pengeditan video adalah proses memilih, merangkai, Menyusun ulang, dan memodifikasi rekaman video menjadi sebuah cerita lengkap sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan [10].

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam pembuatan video promosi ini adalah Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Dengan menggunakan metode MDLC, video promosi dapat dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan aspek teknis dan kualitas konten agar sesuai dengan tujuan promosi yang diharapkan.

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Video Prommosi Dejavu *Barbershop*”. Penelitian ini bertujuan menghasilkan video promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Video promosi yang dirancang dengan baik dapat membedakan Dejavu *Barbershop* dari kompetitornya dan membangun citra yang kuat di mata konsumen.

2. Metodologi Penelitian

Metode pengembangan yang digunakan adalah metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) versi Luther Sutopo. Metode tersebut terdiri dari beberapa tahapan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode MDLC

Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) terdiri dari enam tahapan yaitu *Concept*, *Design*, *Material Collection*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*. Tahapan-tahapan ini akan diterapkan untuk memastikan proses pembuatan video promosi Dejavu *Barbershop* berjalan sistematis dan terstruktur.

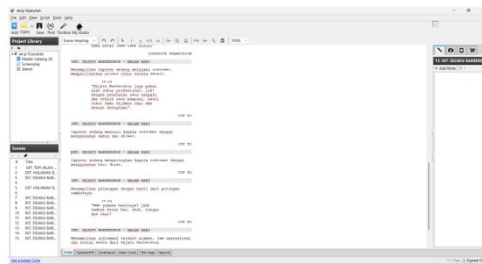
Concept (Konsep)

Tahap ini merupakan langkah awal dalam menentukan ide dan konsep yang akan dibuat dan dikembangkan. Dalam menentukan ide, pembuatan video promosi Dejavu *Barbershop* dengan Teknik

Sinematografi terinspirasi dari beberapa video promosi di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Selain itu, konsep promosi ini masih jarang digunakan oleh *Barbershop* di Samarinda, sehingga menjadikannya peluang untuk dikembangkan.

Design (Desain)

Pada tahap ini, Perancangan naskah dan *storyboard* berperan sebagai representasi visual setiap adegan dan peralihan antar adegan dalam suatu video. Naskah disusun untuk menetapkan alur cerita untuk pembuatan video. Sementara itu, *storyboard storyboard* dibuat sebagai gambaran visual dari setiap adegan dan transisi antar adegan dalam sebuah video. a. Naskah
 Setelah mendapat ide, peneliti melanjutkan proses dengan menulis skenario cerita menggunakan aplikasi *Celtx*.



Gambar 2. Penulisan Skenario pada Software *Celtx*

Storyboard

Storyboard dirancang untuk menggambarkan setiap komposisi, sudut kamera, jenis pengambilan gambar, gerakan kamera, dan elemen editing yang akan digunakan dalam pembuatan video.

No	Timeline	Visual	Narasi	Composition	Angle	Type Shot	Movement
1	00.00.00 - 00.04.00		"Man tuang, et'lich tawo babin kutton jabel!"	Center	Low Angle	Medium Shot	Orbit
2	00.04.00 - 00.05.30		"Dejavu Barbershop abuwos"	Leading Lines	Eye Level	Medium Shot	Dolly In
3	00.05.30 - 00.11.50		"Eahitas oke dan barga yang terjangan. Waw banget kas"	Simetris	Eye Level	Full Shot	Dolly Out
				Leading Lines	Eye Level	Medium Shot	Dolly Out
				Balance	Eye Level	Full Shot	Dolly Out
4			Center	Low Angle	Close Up	Orbit	
			Simetris	Low Angle	Medium Shot	Dolly In	

Gambar 3. Pembuatan *Storyboard*

Material Collection (Pengumpulan Materi)

Composition (Komposisi)

Penggunaan komposisi *Leading Lines* terlihat melalui garis-garis pada dinding yang secara visual mengarahkan pandangan penonton untuk mengikuti alur menuju tulisan *Dejavu Barbershop*, dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Penggunaan *Leading Lines*

Testing (Pengujian)

Pengujian ini dilakukan untuk memverifikasi kesesuaian hasil dari pembuatan video promosi dengan rencana awal. Jika hasil tersebut sudah sesuai dengan rencana dan tidak memerlukan penyesuaian lebih lanjut, maka dapat melanjutkan ke tahap distribusi.

Distribution (Distribusi)

Video promosi didistribusikan melalui beberapa platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Platform yang digunakan adalah sebagai berikut:

Youtube

Video promosi telah di distribusikan melalui kanal YouTube resmi Teknik Informatika Multimedia Polnes dengan tautan berikut <https://bit.ly/DejavuBarbershop>.

Instagram

Video promosi juga telah didistribusikan melalui akun Instagram resmi Dejavu *Barbershop* dengan menggunakan tautan <https://bit.ly/DejavuBarbershop>.

3. Hasil dan Pembahasan

Survei ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian informasi dan Teknik Sinematografi yang digunakan dalam video promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 8 pernyataan kepada 32 responden dari masyarakat sekitar. Hasil akhir perhitungan akan dirujuk kepada interval penilaian likert yang telah ditentukan. Interval penilaian likert dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Interval Penilaian Likert

Bobot	Nilai %	Hasil
1	0% - 20%	Sangat Tidak Setuju
2	20% - 40%	Tidak Setuju
3	40% - 60%	Netral
4	60% - 80%	Setuju
5	80% - 100%	Sangat Setuju

Berdasarkan data yang telah terkumpul, analisis interval dilakukan untuk mengetahui hasil skala likert. Cara untuk menghitung Skor Maksimum dari setiap pernyataan menggunakan rumus 1.

$$\text{Skor Maksimum} = \text{Bobot Maksimum} * \text{Total Responden}$$

$$\text{Skor Maksimum} = 5 * 32 = 160$$

Setelah mendapatkan nilai Skor Maksimum, selanjutnya nilai skor maksimum digunakan untuk mendapatkan nilai persentase (%) dari setiap pernyataan menggunakan rumus 2.

$$\text{Nilai (\%)} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}}$$

$$\text{Nilai (\%)} = \frac{152}{160} = 0.95 = 95\%$$

Berdasarkan nilai persentase (%) yang diperoleh menggunakan rumus 2. untuk pernyataan 1 yaitu 95% (0,95), selanjutnya dimasukkan kedalam Tabel 2 Untuk pernyataan 2 sampai 8 menggunakan cara perhitungan yang sama, dimasukkan kedalam Tabel 3.

Tabel 2. Perhitungan Menggunakan Rumus 2

	Keterangan	Bobot	Responden	Total (Bobot*Responden)	Nilai (%)
Pernyataan 1 (P1)	Sangat Setuju (SS)	5	24	120	95,00%
	Setuju (S)	4	8	32	
	Netral (N)	3	0	0	
	Tidak Setuju (TS)	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	
Total Skor				152	

Jawaban para responden, beserta hasil perhitungan menggunakan rumus skala likert, dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Kuisisioner

P	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Nilai (%)
Kesesuaian Informasi							
P1	24	8	0	0	0	152	95,00%
P2	13	19	0	0	0	141	88,13%
P3	16	16	0	0	0	144	90,00%
Kesesuaian Teknik Sinematografi							
P4	15	17	0	0	0	143	89,38%
P5	15	17	0	0	0	143	89,38%
P6	19	12	1	0	0	146	91,25%
P7	16	16	0	0	0	144	90,00%
P8	16	16	0	0	0	144	90,00%
Nilai Akhir (%)							90,39%

Berdasarkan Tabel 3 nilai persentase yang diperoleh dimasukkan kedalam Tabel 4

Tabel 4. Nilai persentase dari setiap pernyataan

P	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Nilai (%)	95,00%	88,13%	88,13%	89,38%	89,38%	91,25%	90,00%	90,00%

Selanjutnya, setelah mendapatkan nilai dari setiap pernyataan berdasarkan Tabel 4 Langkah berikutnya melakukan perhitungan untuk mengetahui nilai akhir menggunakan rumus 3.

$$\text{Nilai Akhir (\%)} = \frac{\sum(\text{Persentasi Nilai})}{\text{Jumlah Pernyataan}}$$

$$\text{Nilai Akhir (\%)} = \frac{95,00\% + 88,12\% + 88,13\% + 89,38\% + 89,38\% + 91,25\% + 90,00\% + 90,00\%}{8} = 90,39\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan untuk mendapatkan nilai akhir menggunakan rumus 3, diperoleh hasil sebesar 90,39 %. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai akhir dari responden sebesar 90,93 %, sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju (berdasarkan Tabel 1).

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan secara keseluruhan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dari Pembuatan Video Promosi Dejavu *Barbershop* dengan Teknik Sinematografi, antara lain sebagai berikut : Video promosi ini dapat dijadikan sebagai media informasi dan promosi yang tepat untuk memperkenalkan Dejavu *Barbershop* kepada masyarakat Samarinda, khususnya dalam menarik minat pelanggan baru yang mencari layanan potong rambut, serta meningkatkan brand awareness terhadap Dejavu *Barbershop* . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Teknik Sinematografi dalam pembuatan video promosi memberikan hasil yang signifikan dalam menciptakan video yang estetis dan profesional. Teknik ini melibatkan elemen-elemen seperti komposisi (composition), sudut kamera (camera angle), tipe shot (type of shot), gerakan kamera (camera movement), pencahayaan (lighting), dan pengeditan (editing). Hasil kuesioner dengan pengujian terhadap 32 responden menunjukkan bahwa video promosi Dejavu *Barbershop* dinilai sangat baik dengan total presentase 90,39%.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Prodi D4 Teknik Informatika Multimedia Politeknik Negeri Samarinda yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini serta Dejavu *Barbershop* yang telah membantu dalam proses pengumpulan dan pengolahan data.

6. Daftar Pustaka

- [1] Audi Suherman, Guruh Ramdani, Mulyono.(2025). Penggunaan Teknik Editing pada Produksi Video Iklan Promosi di Sangsanguniv Indonesia, All Fields of Science J-LAS. Vol.5, No.2.
- [2] Ramadhani, F., Wijaya, H., & Pratama, I. (2022). Analisis kebutuhan digitalisasi pada UMKM *Barbershop* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(3), 156–169.
- [3] Wulandari, Khairil, & Siswanto. (2021). Media Promosi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dehasen Bengkulu Berbasis Multimedia. *Jurnal Komitek*, 1(1), 62–6
- [4] Quratuain, N. N., Trihanondo, D., & Zen, A. P. (2023). Dalam Penokohan Pada Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. 10(5), 7484–7499.
- [5] Anjaya, A., & Deli. (2020). Studi Perbedaan Komposisi pada Sinematografi dan Efek Yang dihasilkan. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 604–612.
- [6] Sitorus, C. P., & Simbolon, B. R. (2019). Penerapan Angle Kamera Dalam Videografi Jurnalistik Sebagai Penyampai Berita di Metro TV Biro Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 137–150.
- [7] Sari, V., Pritandhari, M., & Ratnawuri, T. (2022). Pengembangan Multimedia Interaktif Berbantu Adobe Premiere Pro Sebagai Media Pembelajaran IPS Terpadu Materi Kebutuhan Manusia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* , 2(2), 131–141.
- [8] Dewandra, F. R., & Islam, M. A. (2022). Analisis Teknik Pengambilan Gambar One Shot pada Film 1917 Karya Sam Mendes. *Jurnal Barik*, 3(2), 242–255.
- [9] Taufikurrahman, B., Rahman, A. L., & Hakim, L. R. (2021). Tata Cahaya High Contrast Sebagai Pendukung Unsur Dramatis Pada Film Horor “Derana Dara.” 1–9.
- [10] Aryani, D. N., Hariadi, S., Tjahjani, F., Zuchroh, I., Lating, A., Murtiningtyas, T., Munfaqiroh, S., & Utami, N. N. (2022). Penerapan Video Editing Berbasis Smartphone Untuk Mengakselerasikan Promosi Produk Unggulan Kampoeng Kajoetangan Heritage. *Jurnal-Ilmu Ilmu Sosial*, 19(1), 645–649.

7. Penulis



Agusdi Syafrizal

Dosen D4 Teknik Informatika Multimedia, Politeknik Negeri Samarinda



Firjatullah

Mahasiswa D4 Teknik Informatika Multimedia, Politeknik Negeri Samarinda



Tommy Bustomi

Dosen D4 Teknik Informatika Multimedia, Politeknik Negeri Samarinda

