



## TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR BERBASIS TRACKING SHOT DALAM PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE PT BOOGIE APPAREL INDONESIA

Ivani Valerine Silalahi<sup>1</sup>, Rici Tri Harpin Pranata<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>IPB University, Indonesia

Email: [ivanivalerine@apps.ipb.ac.id](mailto:ivanivalerine@apps.ipb.ac.id)



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2505>

### Sections Info

#### Article history:

Submitted: 11 April 2026

Final Revised: 23 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 24 June 2026

#### Keywords:

Cinematography

Company Profile

Tracking Shot

Visual Communication



### ABSTRACT

*Objective: This study aims to describe the planning process and implementation of tracking shot cinematographic techniques in the production of a company profile video for PT Boogie Apparel Indonesia, using a visual narrative approach as an effective and innovative visual communication strategy for building the company's brand identity among a wider audience. Method: This study employed a qualitative descriptive method with an audiovisual production approach, conducted through three main stages: pre-production, encompassing concept development and storyboarding; production, involving the direct application of tracking shot techniques in the field; and post-production, which included the editing and visual color grading processes. Results: The tracking shot technique was successfully applied across ten primary scenes covering operational activities, the manufacturing process, employee interactions, and a closing scene featuring the company's tagline, resulting in visual content that was dynamic, immersive, and representative of the company's identity. Novelty: This study demonstrates that a systematically planned tracking shot technique is proven effective as a visual communication strategy in company profile video production, particularly for companies operating in the manufacturing industry. This camera-movement-based cinematographic approach represents a notable innovation in digital promotional media that has not been widely examined in previous research.*

### ABSTRAK

*Objektif: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perencanaan dan penerapan teknik pengambilan gambar berbasis tracking shot dalam produksi video company profile PT Boogie Apparel Indonesia dengan menggunakan pendekatan visual narrative sebagai strategi komunikasi visual yang efektif dan inovatif dalam membangun citra merek perusahaan kepada khalayak luas. Metode: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan produksi audiovisual melalui tiga tahap utama: pra produksi yang meliputi penyusunan konsep dan storyboard, produksi yang mencakup penerapan tracking shot di lapangan, serta pasca produksi yang melibatkan proses penyuntingan dan penyesuaian visual. Hasil: Teknik tracking shot berhasil diterapkan dalam sepuluh adegan utama yang mencakup aktivitas operasional, proses produksi, interaksi antar karyawan, serta adegan closing yang memuat tagline perusahaan, sehingga menghadirkan visual yang dinamis, imersif, dan representatif. Kebaruan: Penelitian ini menunjukkan bahwa teknik tracking shot yang direncanakan secara sistematis terbukti efektif sebagai strategi komunikasi visual dalam produksi video company profile, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di industri manufaktur. Pendekatan sinematografi berbasis gerakan kamera ini merupakan inovasi dalam media promosi digital yang belum banyak dikaji sebelumnya.*

**Kata kunci:** Company Profile, Komunikasi Visual, Sinematografi, Tracking Shot

## PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet dan media digital menjadi indikator utama berkembangnya teknologi informasi digital, yang saat ini telah dimanfaatkan secara luas dalam berbagai sektor, termasuk bisnis dan industri kreatif. Menurut Statistik Telekomunikasi Indonesia yang dirilis oleh BPS, 72,78% penduduk Indonesia mengakses internet pada 2024, naik dari 69,21% pada 2023. Perkembangan ini juga diiringi meningkatnya konsumsi konten video digital, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Pertumbuhan Pengguna Internet dan Konsumsi Konten Video Digital di Indonesia (2022-2024).

Tahun	Pengguna Internet (%)	Pengguna yang Menonton Video Online (%)	Sumber
2022	66,48%	67,5%	BPS; We Are Social, 2022
2023	69,21%	73,2%	BPS; We Are Social, 2023
2024	72,78%	78,4%	BPS; We Are Social, 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) dan We Are Social Digital Report 2022-2024

Data pada Tabel 1 memperlihatkan tren kenaikan yang konsisten dalam penggunaan internet sekaligus konsumsi video online di Indonesia selama tiga tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa video digital telah menjadi format konten yang paling banyak dikonsumsi masyarakat, sehingga perusahaan yang belum memanfaatkan video sebagai media komunikasi berisiko kehilangan peluang menjangkau audiens secara efektif. Menurut McQuail (2011), perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam proses komunikasi, di mana media berbasis internet memungkinkan individu untuk berinteraksi, menyebarkan, dan memperoleh informasi dengan lebih cepat dan laus, sehingga media digital menjadi sarana utama komunikasi dalam masyarakat modern. Urgensi inilah yang mendorong perlunya inovasi dalam strategi komunikasi visual berbasis video bagi perusahaan di era digital.

Transformasi komunikasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih bersifat satu arah melalui media konvensional, kini media digital memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara perusahaan dan audiens. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menyampaikan pesan, membangun citra, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Abdillah dan Andretti (2021), media digital memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui *platform* berbasis internet sehingga menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Ketatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengomunikasikan identitas, nilai, dan keunggulan produk atau jasa kepada publik. Dalam konteks komunikasi bisnis, perusahaan memerlukan media yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Vidyasmara dan Pranata (2025) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan melalui media digital terbukti berdampak pada terbentuknya citra perusahaan di mata publik, sekaligus berkontribusi terhadap perusahaan sebagai entitas yang relevan dan menarik. Video *company profile* menjadi salah satu media komunikasi bisnis yang efektif karena mampu

menampilkan informasi perusahaan secara visual, menarik, serta membangun citra profesional di mata publik. Melalui penyajian audio dan visual yang terintegrasi, video *company profile* dapat membantu perusahaan menjelaskan profil, layanan, serta keunggulan yang dimiliki secara lebih komprehensif kepada audiens.

Salah satu pendekatan visual yang dapat digunakan dalam produksi video *company profile* adalah teknik pengambilan gambar *tracking shot*. Teknik ini memungkinkan kamera bergerak mengikuti objek, aktivitas, atau ruang secara berkelanjutan sehingga menciptakan pengalaman visual yang lebih dinamis. Pergerakan kamera yang mengalir dapat memberikan kesan imersif kepada penonton karena mereka seolah-olah ikut berada di dalam ruang atau aktivitas yang ditampilkan. Selain itu, *tracking shot* juga mampu menampilkan proses kerja serta lingkungan perusahaan secara lebih natural dan berkesinambungan. Dengan demikian, teknik ini dapat membantu membangun kedekatan emosional antara audiens dan perusahaan melalui visual yang lebih hidup. Bordwell dan Thompson (2019) menjelaskan bahwa pergerakan kamera secara langsung memengaruhi persepsi penonton terhadap ruang, waktu, dan emosi dalam sebuah tayangan visual, sehingga pemilihan teknik pergerakan kamera yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi visual.

PT Boogie Apparel Indonesia atau yang biasa disebut "Boogie Apparel" merupakan perusahaan *apparel* yang berkembang dari skala produksi awal hingga menjadi *brand* yang dikenal di industri *fashion*. Seiring pertumbuhan bisnis, Boogie Apparel menghadirkan produk dengan karakter dan identitas visual yang kuat sesuai dengan gaya hidup target pasarnya. Perkembangan ini mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi dan promosi agar mampu meningkatkan eksistensi *brand* serta menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, kebutuhan akan media promosi yang efektif dan representatif menjadi semakin penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Keller (2013) menegaskan bahwa *brand identity* yang kuat hanya dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten, relevan, dan mampu menyentuh aspek emosional audiens, sehingga pemilihan media promosi yang tepat menjadi investasi strategis bagi pertumbuhan merek.

Peran *videographer* menjadi faktor krusial dalam produksi video *company profile*. *Videographer* tidak hanya bertugas merekam gambar, tetapi juga bertanggung jawab menyusun rangkaian visual yang mampu membentuk alur cerita secara efektif. Kemampuan dalam mengatur komposisi gambar, pergerakan kamera, serta pencahayaan menjadi elemen penting dalam menciptakan visual yang menarik. Menurut Brown (2020), kualitas visual dalam video sangat dipengaruhi oleh kemampuan *videographer* dalam mengatur komposisi gambar, pergerakan kamera, pencahayaan, serta proses pascaproduksi. Kombinasi antara teknik *tracking shot* dan pendekatan visual *narrative* dapat menciptakan alur visual yang lebih mengalir sehingga pesan perusahaan dapat disampaikan secara lebih sinematik dan emosional kepada audiens.

Berdasarkan hasil perbandingan, video *company profile* KALA menggunakan pendekatan *full voice over storytelling* dengan konsep *soft selling* yang memiliki alur runtut serta transisi visual yang rapi. Namun, pendekatan tersebut cenderung terlalu dramatis dan kurang dinamis dari segi tempo visual. Sementara itu, Biznet mengusung konsep naratif semi *hard selling* dengan *footage* yang cukup lengkap serta proses *editing* yang sederhana. Meskipun demikian, video tersebut kurang konsisten dalam penggunaan narasi serta minim penggunaan *subtitle* dan testimoni pelanggan. Perbandingan ini menjadi acuan dalam merancang video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia agar mampu memadukan *storytelling* yang kuat, visual yang dinamis, serta penyampaian pesan yang lebih fokus dan efektif.

Meskipun penelitian mengenai teknik sinematografi dalam produksi video promosi dan *company profile* telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian yang ada masih berfokus pada analisis teknik pengambilan gambar secara umum seperti *angle* kamera, *shot size*, dan komposisi visual, tanpa mengkaji secara mendalam penerapan satu teknik spesifik secara dominan dan konsisten sepanjang keseluruhan produksi. Pranata, Rahayu, dan Pebrianti (2025) menganalisis teknik pengambilan gambar pada video profil CDA IPB *University* secara deskriptif, namun tidak mengkhususkan pada satu teknik pergerakan kamera tertentu. Sementara itu, Muzakki dan Adiprabowo (2025) menganalisis teknik pergerakan kamera dalam konteks film fiksi, bukan dalam produksi video korporat yang memiliki tujuan komunikasi bisnis yang berbeda. Dengan demikian, terdapat celah penelitian pada kajian yang secara spesifik membahas penerapan teknik *tracking shot* sebagai strategi utama dalam produksi video *company profile* perusahaan manufaktur, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Urgensi untuk mengisi celah ini semakin kuat mengingat tingginya konsumsi video digital di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, sekaligus kebutuhan industri kreatif terhadap panduan produksi video korporat yang terstandar dan berbasis teknik sinematografi yang terukur (Moloeng, 2017).

Penelitian ini mengangkat judul “Teknik Pengambilan Gambar Berbasis *Tracking Shot* dalam Produksi Video *Company Profile* PT Boogie Apparel Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan teknik pengambilan gambar berbasis *tracking shot* dalam produksi video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Penggunaan teknik *tracking shot* diharapkan mampu menciptakan visual yang lebih dinamis serta memberikan pengalaman menonton yang lebih imersif bagi audiens. Dengan demikian, video *company profile* yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan Boogie Apparel kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan media promosi kreatif yang relevan dengan perkembangan teknologi digital dan tren visual industri saat ini, sebagaimana ditekankan oleh Creswell (2014) bahwa penelitian kualitatif deskriptif memiliki nilai kontribusi tinggi dalam menghasilkan pemahaman mendalam atas praktik-praktik komunikasi yang berkembang di lapangan.

## METODE PENELITIAN

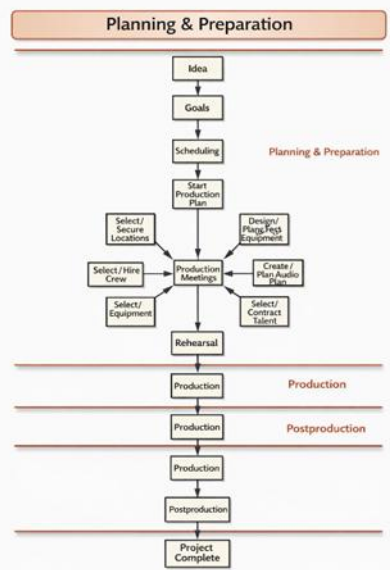
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teknik pengambilan gambar berbasis *tracking shot* sebagai fokus utama dalam proses produksi visual. Penelitian dilaksanakan melalui kerja sama dengan PT Boogie Apparel Indonesia yang berlokasi di Jl. Dadali No. 88, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat, pada periode Februari hingga April 2026. Subjek penelitian melibatkan pihak perusahaan sebagai mitra, Direktur Utama beserta tim *marketing* sebagai narasumber. Selain itu, proses produksi juga melibatkan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 59 Sekolah Vokasi IPB *University* sebagai pelaksana produksi.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan survei langsung di lokasi perusahaan, serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi relevan lainnya guna memperkuat pendekatan sinematografi yang diterapkan. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi meliputi kamera Fujifilm X-T3 dan iPhone 15 Pro Max sebagai perangkat perekaman utama, pencahayaan Godox, mikrofon Saramonic dan pengolahan audio. Penerapan teknik *tracking shot* dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan kelancaran pergerakan kamera, kesinambungan visual, dan kekuatan alur

cerita, serta didukung oleh penggunaan *stabilizer* agar hasil gambar tetap stabil, nyaman ditonton, dan efektif dalam menyampaikan identitas serta nilai perusahaan kepada audiens.

Menurut Millerson dan Owens (2009), proses produksi televisi terdiri dari tiga tahap utama, yaitu *planning and preparation* (pra produksi), *production* (produksi), dan *postproduction* (pasca produksi). Alur kerja produksi video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia melibatkan tahapan yang terstruktur mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

Setiap tahap dirancang agar video akhir selaras dengan pendekatan visual *narrative* yang telah ditetapkan. Proses dimulai dengan sesi *brainstorming* untuk menggali ide dan menetapkan konsep dasar. Selanjutnya, tim merumuskan konsep serta topik melalui strategi visual *narrative*, pemilihan sudut pandang cerita, dan penyusunan narasi yang mencerminkan identitas *brand* PT Boogie Apparel Indonesia.



Gambar 1. Tahapan Proses Produksi

Sumber: Millerson dan Owens (2009)

a. *Planning and Preparation* (Pra Produksi)

Pada tahap pra produksi, tim kreatif menggelar perencanaan matang. Sutradara memimpin rapat ide, menentukan konsep video, serta menyiapkan dokumen pendukung produksi (misalnya proposal dan kerangka kerja kerjasama) supaya visi proyek jelas. Ia memastikan semua persiapan teknis dan non-teknis sudah siap, mulai dari menentukan lokasi, peralatan, hingga tim pendukung. Bersamaan itu, penulis naskah mulai membuat skenario cerita lengkap – menulis alur, dialog, dan petunjuk visual serta narasi *voice-over* yang menjadi pedoman tim. Naskah ini terus direvisi berdasarkan diskusi dengan sutradara agar selaras dengan konsep.

*Videographer* turut aktif merancang *storyboard* berdasarkan skrip, memvisualkan tiap adegan yang akan direkam. Ia juga memeriksa persiapan teknis lebih awal, seperti mengecek jenis kamera, lensa, pencahayaan, dan mikrofon agar tidak ada detail teknis terlewat saat syuting. Sementara itu *editor* sudah turun tangan dengan menyusun daftar kebutuhan logistik dan properti yang diperlukan. Meski belum mengedit gambar, *editor* mencatat jenis *footage* dan materi pendukung (misalnya properti set atau *file* audio) yang harus disiapkan, sehingga pascaproduksi bisa berjalan efisien. Semua peran saling melengkapi: sutradara dan penulis naskah menjaga alur cerita sesuai visi, *videographer* merencanakan pengambilan gambar, dan

editor menyiapkan logistik materi.

b. *Production* (Produksi)

Saat tahap produksi dimulai, fokus beralih ke pengambilan gambar nyata. Sutradara menjadi penanggung jawab di lapangan: ia mengarahkan *talent* dan kru dalam setiap adegan, memastikan adegan diambil sesuai skrip yang telah dibuat. Ia berkoordinasi dengan *videographer* untuk menentukan sudut pengambilan gambar dan memastikan ritme adegan sesuai target waktu. Penulis naskah biasanya membantu proses ini dengan menjadi *clapperboard* (penanda pembukaan adegan) dan menjaga kontinuitas cerita. Ia menandai setiap take dan mencatat adegan yang berhasil atau perlu diulang, sehingga cerita tetap koheren saat dijahit kembali. *Videographer* bertugas mengoperasikan kamera dan menangkap *footage*, bekerja sama dengan penata cahaya untuk mendapatkan pencahayaan yang optimal. Ia berkoordinasi langsung dengan sutradara untuk menangkap gambar sesuai *storyboard*, sekaligus memastikan kualitas suara terekam jernih.

Sebagai contohnya, jika ada adegan *outdoor*, *videographer* akan mengatur *aperture* dan filter kamera berdasar arahan sutradara. *Editor* di lokasi produksi biasanya membantu pengawasan teknis: misalnya memantau monitor rekaman secara kasar, memberi masukan tentang sudut pengambilan, atau memastikan material yang diambil lengkap. Di beberapa tim kecil, *editor* juga turut mengatur pencahayaan (*lighting*) agar hasil rekaman sesuai dengan kebutuhan *editing* nanti.

c. *Postproduction* (Pasca-Produksi)

Pada tahap pasca-produksi, semua cuplikan mentah diolah menjadi video *final*. *Editor* memimpin proses pengeditan: ia memotong dan menyusun adegan agar menjadi narasi visual yang koheren. *Editor* menggabungkan *footage* sesuai urutan cerita, menyeleksi shot terbaik, dan menyuntingnya sesuai naskah dan visi sutradara. Selama proses ini, ia menambahkan elemen audio visual seperti musik, efek suara, serta judul dan teks (*title*) untuk memperkuat pesan video. Misalnya, *editor* akan menghapus momen yang tidak perlu dan menyusun transisi antar adegan agar tayangan lebih menarik. Sutradara tetap terlibat aktif di tahap ini; ia mendampingi proses *editing* bersama *editor* dan tim kreatif, meninjau *draft* video demi *draft* video.

Sutradara memastikan setiap komponen (musik latar, *voice-over*, efek visual, animasi, dsb.) terintegrasi dengan baik dan pesan perusahaan tersampaikan sesuai harapan. Biasanya di akhir, sutradara memimpin sesi *screening* final untuk mengecek keseluruhan video sebelum disetujui. *Videographer* juga membantu di pascaproduksi, misalnya dengan mengumpulkan dan mengarsipkan semua klip yang diambil, serta menstabilkan atau memperbaiki *footage* bila diperlukan. Ia dapat menyiapkan potongan video untuk *editor*, termasuk memilih thumbnail yang tepat untuk video akhir. Penulis naskah melengkapi tahap ini dengan merapikan teks akhir. Selain menyesuaikan naskah *voice-over* jika ada perubahan, ia menulis *caption* atau *subtitle* untuk video (terutama jika video akan diunggah ke media sosial).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik sinematografi memegang peran penting dalam produksi video *company profile*, tidak hanya untuk memperkuat kualitas visual, tetapi juga dalam menyampaikan pesan secara efektif dan membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Di tengah perkembangan media digital, pemanfaatan teknik visual yang tepat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya tarik serta kejelasan komunikasi sebuah video (Prasetyo dan Wulandari 2022). Dalam produksi video *company profile* Boogie Apparel, pendekatan visual dirancang melalui penerapan konsep visual *narrative*, di mana setiap elemen gambar diarahkan untuk

mendukung alur cerita yang terstruktur. Penerapan sinemotografi dalam penelitian ini diwujudkan melalui penggunaan teknik *tracking shot* yang memungkinkan kamera bergerak mengikuti aktivitas secara berkesinambungan.

Penggunaan teknik *tracking shot* dalam pengambilan gambar memberikan alur visual yang dinamis karena bergerak mengikuti subjek secara langsung selama aktivitas berlangsung. Penggunaan teknik ini bertujuan memperkuat konsep visual *narrative*, sehingga informasi perusahaan dapat tersampaikan dengan alur yang lebih hidup, terstruktur, dan mudah dipahami oleh audiens. Penerapan teknik *tracking shot* diwujudkan melalui beberapa adegan utama yang dirancang untuk mendukung alur visual dan penyampaian informasi perusahaan secara dinamis. Adapun implementasi teknik tersebut pada setiap adegan dijelaskan sebagai berikut:

a. Adegan *Shot* Kaki Pemeran Utama Melangkah

Penerapan teknik *tracking shot* digunakan pada adegan yang menampilkan langkah kaki pemeran utama saat berjalan memasuki area perusahaan. Adegan dimulai dari *level* bawah, dengan kamera mengikuti pergerakan kaki pemeran utama secara konsisten dan terukur dari satu titik ke titik lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Mascelli (2021) yang menyatakan bahwa *tracking shot* dari sudut rendah mampu memperkuat kesan dramatis dan memberikan perspektif unik yang mendekatkan penonton pada subjek yang direkam. Kamera merekam detail langkah demi langkah yang tegas dan penuh keyakinan, sekaligus menangkap tekstur lantai dan lingkungan sekitar yang menjadi bagian dari keseharian operasional perusahaan. Pergerakan kamera yang mengikuti ritme langkah ini menciptakan kesan dinamis sekaligus membumi sehingga penonton diajak merasakan sendiri bagaimana suasana di dalam lingkungan kerja Boogie Apparel secara langsung.



**Gambar.1** Kaki PU Melangkah

b. Adegan Pemeran Utama Berpapasan dengan Rekan Kantor

Teknik *tracking shot* turut dimanfaatkan dalam adegan ketika pemeran utama berpapasan dengan rekan-rekan kantor di lingkungan perusahaan. Adegan ini direkam dengan kamera yang bergerak mengikuti langkah pemeran utama, lalu secara perlahan menyesuaikan arah saat pertemuan dengan rekan kerja berlangsung di halaman luar perusahaan. Menurut Ward (2020), gerakan kamera yang adaptif dan *responsive* terhadap pergerakan subjek mampu menciptakan kontinuitas visual yang membuat penonton merasa hadir secara langsung dalam situasi yang sedang direkam. Pergerakan kamera yang *fluid* dan mengalir ini berhasil menangkap interaksi spontan antara pemeran utama dengan orang-orang di sekitarnya, mulai dari anggukan kepala, senyum singkat, hingga jabatan tangan. Melalui pendekatan *tracking shot* dalam adegan ini, suasana kebersamaan

dan kekompakan tim berhasil dikomunikasikan tanpa perlu narasi tambahan.



**Gambar.2** PU Berpapasan dengan Rekan Kerja

c. Adegan Pemeran Utama Berjalan Kedepan

Penerapan teknik *tracking shot* juga digunakan dalam adegan ketika pemeran utama berjalan lurus ke depan, dengan posisi kamera ditempatkan menghadap langsung ke arah subjek. Berbeda dari sudut pengambilan sebelumnya, adegan ini dimulai dari jarak yang sangat dekat wajah dan ekspresi pemeran utama terlihat jelas dan mendominasi *frame* lalu kamera secara bertahap mundur menjauhi subjek sehingga sosok pemeran utama tampak semakin kecil di tengah luasnya lingkungan perusahaan yang mengitarinya. Adegan ini tidak hanya memperlihatkan seorang individu yang melangkah, tetapi juga menegaskan bahwa di balik setiap langkah tersebut terdapat ekosistem kerja yang solid, terstruktur, dan siap mendukung setiap proses yang berjalan di dalamnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Mercado (2020) yang menyatakan bahwa perubahan jarak kamera terhadap subjek secara bertahap dapat digunakan sebagai alat naratif untuk menyampaikan makna yang lebih dalam, termasuk menggambarkan relasi antara individu dengan system atau institusi yang lebih besar di sekitarnya.



**Gambar.3** Berjalan ke Arah Depan

d. Adegan Proses Produksi oleh Karyawan

Teknik *tracking shot* dimanfaatkan untuk mengabadikan adegan proses produksi yang berlangsung di tempat produksi pabrik perusahaan. Kamera bergerak secara horizontal menyusuri ruang produksi yang luas, merekam kesibukan para karyawan yang bekerja di meja masing-masing dengan penuh konsentrasi. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa pergerakan kamera secara horizontal dalam pengambilan gambar ruang kerja mampu menghadirkan kesan luas dan menyeluruh.

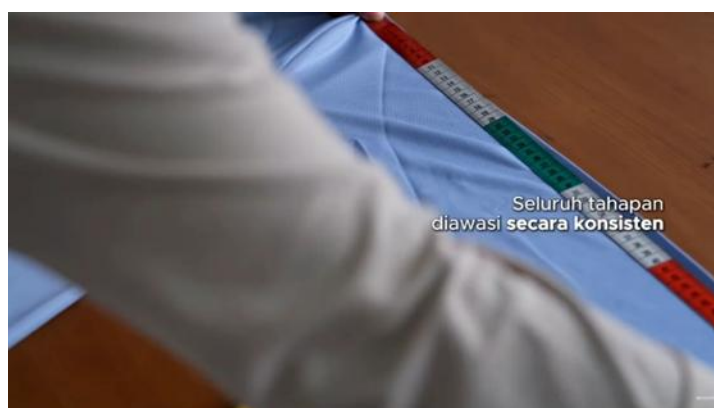
Pengambilan gambar dilakukan dari sudut rendah sejajar dengan permukaan meja potong yang dipenuhi lembaran kain putih sehingga aktivitas kerja di latar belakang tampak berlapis dan memberikan kedalaman visual yang kuat. Adegan ini menjadi salah satu momen paling substantif dalam *company profile*, karena ia berbicara langsung tentang inti dari apa yang perusahaan ini dilakukan dan siapa orang-orang yang menjalakkannya.



**Gambar.4** Proses Produksi

e. Adegan Karyawan *Quality Control*

Teknik *tracking shot* kembali diterapkan dalam adegan yang memperlihatkan karyawan bagian *quality control* sedang menjalankan tugasnya. Kamera bergerak mengikuti aktivitas karyawan secara perlahan dan cermat, merekam setiap detail pemeriksaan yang dilakukan terhadap produk pakaian yang telah melalui proses produksi. Sebagaimana dikemukakan oleh Shafa dan Pranata (2025), proses produksi video sinematik yang mencakup penerapan teknik pergerakan kamera seperti *tracking shot* terbukti mampu menciptakan konten visual yang menarik, komunikatif, dan profesional, sehingga setiap aktivitas yang direkam dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Gerakan kamera yang tenang dan terkontrol ini sengaja diselaraskan dengan ritme kerja karyawan yang penuh ketelitian memeriksa jahitan, mengecek potongan, serta memastikan setiap lembar produk memenuhi standar yang telah ditetapkan perusahaan sebelum masuk ke tahap selanjutnya.



**Gambar.5** *Quality Control*

f. Adegan Pemeran Utama Presentasi dengan Klien

Teknik *tracking shot* juga digunakan dalam adegan ketika pemeran utama melakukan presentasi bersama klien di kantor. Kamera bergerak secara horizontal dari kiri ke kanan, menyusuri meja pertemuan yang menjadi pusat interaksi antara pemeran utama dan klien

yang duduk berhadapan. Hal ini sejalan dengan Pranata, Rahayu dan Pebrianti (2025), yang menyatakan bahwa penggunaan teknik pengambilan gambar yang tepat dalam video profil merupakan elemen penting dalam video profil merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan dan menciptakan daya tarik visual, di mana pemilihan sudut dan pergerakan kamera yang sesuai dengan konteks adegan mampu menghadirkan konten yang informatif, menarik, dan komunikatif bagi audiens. Gerakan kamera yang mengalir dari satu sisi ke sisi lain ini secara bertahap memperkenalkan suasana ruang pertemuan, dokumen yang tersebar di atas meja, gestur tangan yang menyertai penjelasan, hingga ekspresi serius namun terbuka dari kedua belah pihak yang tengah terlibat dalam diskusi yang produktif.



**Gambar.6** Presentasi dengan Klien

g. *Shot Color Chart* dan Katalog

Teknik *tracking shot* juga digunakan dalam adegan yang memperlihatkan berbagai sampel material dan referensi warna yang tersebar di atas meja kerja. Kamera bergerak perlahan menyusuri permukaan meja, merekam deretan *color chart* dan katalog produk yang tertata dengan beragam pilihan warna dari nuansa cerah hingga warna-warna gelap yang kaya seolah mengajak penonton untuk ikut menelusuri kekayaan pilihan yang ditawarkan perusahaan kepada setiap kliennya. Hal ini sejalan dengan temuan Shafa dan Pranata (2025) yang menyatakan bahwa pergerakan kamera seperti *tracking shot* dalam produksi video sinematik mampu menciptakan konten visual yang menarik dan komunikatif, sehingga detail produk maupun kapabilitas perusahaan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Melalui pendekatan *tracking shot* dalam adegan *shot* ini, Boogie Apparel memperlihatkan sisi lain dari kapabilitasnya yang tidak selalu tampak di permukaan kemampuan merancang dan menyesuaikan produk sesuai spesifikasi klien dengan ragam pilihan material dan warna yang sangat variatif.



**Gambar.7** *Color Chart* dan Katalog

#### h. Adegan Klien Berdiri

Teknik *tracking shot* diterapkan juga dalam adegan ketika klien beranjak berdiri sebagai tanda pamit sesuai sesi presentasi bersama pemeran utama. Kamera bergerak mengikuti momen transisi tersebut secara halus dari posisi duduk yang semula menggambarkan suasana diskusi yang intens, beralih ke gestur berdiri yang menandai berakhirnya pertemuan dengan kesan yang positif. Perpindahan kamera yang menyesuaikan diri dengan gerakan klien ini berhasil menangkap ekspresi puas dan senyum yang tersungging secara alami, tanpa terasa dipaksakan atau direkayasa. Hal ini sejalan dengan temuan Shafa & Pranata (2025) yang menegaskan bahwa penerapan teknik sinematik seperti *tracking shot* terbukti mampu merekam momen-momen spontan secara profesional sehingga respons emosional subjek yang terekam terasa autentik dan komunikatif, sekaligus memperkuat citra positif brand di mata audiens.



**Gambar.8** Klien Berdiri

#### i. Adegan Sales dan Klien Berjalan

Teknik *tracking shot* kembali hadir dalam adegan yang memperlihatkan *sales* Boogie Apparel berjalan bersama klien bersama untuk melihat langsung sampel produk yang telah dipajang. Kamera bergerak mengikuti langkah keduanya secara natural, merekam interaksi hangat yang terjalin di antara mereka dalam suasana yang jauh dari kesan formal dan kaku. Hal ini sejalan dengan Muzakki dan Adiprabowo (2025) yang menyatakan bahwa teknik pergerakan kamera seperti *tracking* dimanfaatkan secara strategis untuk mendukung narasi, membangun atmosfer, serta mengarahkan emosi penonton di mana kamera yang bergerak mengikuti subjek secara natural mampu menciptakan pengalaman visual yang imersif dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Klien tampak memegang sejumlah brosur dan referensi produk di tangannya, sementara staff *sales* berjalan beriringan sembari menjelaskan sesuatu dengan ekspresi yang ramah dan antusias sebuah gambar nyata dari bagaimana Boogie Apparel memperlakukan setiap klien dengan pendekatan yang personal dan hangat.



**Gambar.9** Sales dan Klien Berjalan

*j. Closing*

Teknik *tracking shot* digunakan untuk terakhir kalinya dalam adegan penutup *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia, dimana pemeran utama berdiri di tempatnya sembari menghadirkan senyuman yang tulus dan penuh keyakinan ke arah kamera. Berbeda dari adegan-adegan sebelumnya yang mengikuti pergerakan subjek, kali ini kamera yang bergerak mundur secara perlahan menjauhi pemeran utama dari jarak yang sangat dekat hingga melebar ke jarak yang lebih jauh. Sebagaimana dikemukakan oleh Sulistiani, Sugito dan Mahameruaji (2025), penerapan teknik sinematografi yang baik mencakup pergerakan kamera, komposisi gambar, dan sudut pengambilan terbukti mampu menghasilkan visual yang menarik dan tidak monoton sehingga pesan yang ingin disampaikan dari sebuah karya dapat tersampaikan dengan lebih kuat kepada audiens. Senyum yang tidak berubah sepanjang pergerakan kamera tersebut menjadi titik fokus yang memegang perhatian penonton dari awal hingga akhir adegan. Di saat yang bersamaan, teks *tagline* perusahaan "Jelas Prosesnya, Tepat Hasilnya" muncul secara bertahap di sisi kiri *frame*, melengkapi gambaran visual yang sudah terbangun dengan sebuah pernyataan yang ringkas namun sarat makna. Kehadiran teks tersebut tidak terasa mengganggu, justru menyatu secara harmonis dengan komposisi gambar yang sudah terbentuk dari pergerakan kamera itu sendiri.



**Gambar.10** Closing

## KESIMPULAN

Penerapan teknik *tracking shot* dalam produksi video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia diwujudkan melalui sepuluh adegan utama yang dirancang secara berkesinambungan, mencakup aktivitas pemeran utama, proses produksi karyawan, interaksi dengan klien, hingga adegan *closing* yang disertai kemunculan *tagline* perusahaan. Keseluruhan adegan tersebut berhasil menghadirkan visual yang dinamis, autentik, dan komunikatif sehingga identitas perusahaan, budaya kerja, serta layanan Boogie Apparel dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Keberhasilan penerapan teknik ini turut dibuktikan melalui respons positif publikasi video di YouTube, dengan capaian 686 penayangan, 8,1 jam total waktu tonton, 17,4 ribu impresi, 114 suka, 45 komentar, serta penambahan 13 *subscribers* baru sejak video pertama kali diunggah dalam kurun waktu 2 minggu. Data tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan visual berbasis *tracking shot* mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens terhadap konten video *company profile* secara signifikan. Teknik *tracking shot* yang diterapkan secara dominan dan konsisten sepanjang produksi terbukti mampu menciptakan alur visual yang mengalir, imersif, dan sinematik, sehingga setiap adegan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual semata, melainkan juga sebagai instrumen komunikasi merek yang kuat dan terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis sekaligus referensi bagi pengembangan strategi produksi video korporat berbasis teknik sinematografi, khususnya di industri manufaktur fashion yang membutuhkan pendekatan komunikasi visual yang inovatif dan terdiferensiasi.

## REFERENSI

- Abdillah, L. A., & Andretti, A. (2021). Media digital dan interaksi konsumen: Pendekatan komunikasi berbasis platform internet. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 45–58.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. BPS RI.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2019). *Film art: An introduction* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, B. (2020). *Cinematography: Theory and practice* (3rd ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Mascelli, J. V. (2021). *The five C's of cinematography: Motion picture filming techniques*. Silman-James Press.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail* (Edisi 6). Salemba Humanika.
- Mercado, G. (2020). *The filmmaker's eye: Learning (and breaking) the rules of cinematic composition* (2nd ed.). Routledge.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Muzakki, H., & Adiprabowo, V. D. (2025). Analisis isi teknik pergerakan kamera dalam film *Penyalin Cahaya*. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 7(1), 35–44. <https://doi.org/10.30812/sasak.v7i1.4786>
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis teknik pengambilan gambar dan teknik voice over pada video profile Development and Assessment (CDA) IPB University. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(1), 56–68. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1698>

- Pratama, M. A., & Nugroho, H. (2022). Pergerakan kamera horizontal dalam dokumentasi ruang kerja pada produksi video sinematik. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi*, 18(1), 21–33.
- Prasetyo, M., & Wulandari, R. (2022). Teknik visual dalam produksi video company profile sebagai media komunikasi bisnis digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 112–125.
- Shafa, G. M., & Pranata, R. T. H. (2025). Penerapan teknik cinematic videography video promosi untuk meningkatkan engagement media sosial jumlah audiens Toko Kenanga. *EDU Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 1204–1213. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1376>
- Sulistiani, I., Sugito, T., & Mahameruaji, J. N. (2025). Penerapan teknik sinematografi oleh Director of Photography pada produksi video feature "Penjaga Napas Seni Wayang Golek". *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 3034–3047. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.18487>
- Vidyasmara, S. Y., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi employer branding dalam membangun citra Hangry Indonesia melalui media sosial Instagram @lifeathangry. *EDU Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1201–1208. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.974>
- Ward, P. (2020). *Picture composition for film and television* (3rd ed.). Routledge.

**Copyright holder:**

© Author

**First publication right:**

Jurnal Manajemen Pendidikan

**This article is licensed under:**

**CC-BY-SA**