



PENDEKATAN EKSPOSISI DALAM PENYUTRADARAAN VIDEO FEATURE “MERAJUT ASA SEPATU LOKAL DI ERA DIGITAL”

Hisyam Maulana Adibakti¹, Efi Fadilah², Nurmaya Prahatmaja³

Universitas Padjadjaran¹²³

maulanaadibakti5@gmail.com

ABSTRAK

Penurunan minat terhadap produk sepatu lokal di era digital menjadi tantangan besar bagi pelaku industri kreatif di Indonesia. Video feature “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital” merupakan sebuah karya yang disutradarai dengan pendekatan eksposisi untuk mengangkat kembali nilai dan potensi sepatu lokal, khususnya dari Kawasan Cibaduyut, Bandung. Melalui penggunaan narasi voice-over, wawancara narasumber, serta footage ilustratif, karya ini dirancang untuk membangun kesadaran dan persepsi positif di kalangan generasi Z terhadap merek lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pendekatan eksposisi diterapkan dalam penyutradaraan dan bagaimana peran sutradara dalam membentuk narasi yang informatif sekaligus menarik secara visual. Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif, wawancara, dan analisis isi video. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan eksposisi efektif digunakan untuk menyampaikan pesan sosial dan kultural secara edukatif serta membentuk komunikasi visual yang kuat dalam upaya membangun citra brand lokal di tengah dominasi merek internasional.

Kata kunci: eksposisi, penyutradaraan, video feature, sepatu lokal, Gen-Z, komunikasi visual.

ABSTRACT

The decreasing interest in local footwear brands in the digital era presents a major challenge for creative industries in Indonesia. The feature video “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital” was directed using an expository approach to revive the value and potential of local shoe products, especially from Cibaduyut, Bandung. Through voice-over narration, expert interviews, and illustrative footage, this work aims to reshape public perception and raise awareness among Generation Z. This study explores the application of expository directing techniques and the director’s role in constructing an informative and visually compelling narrative. The research uses participatory observation, interviews, and content analysis of the produced video. The findings indicate that the expository approach is effective in delivering social and cultural messages while strengthening visual communication in local brand imaging amidst global brand dominance.

Keywords: expository, directing, feature video, local shoes, Gen-Z, visual communication.

PENDAHULUAN

Industri sepatu lokal di Indonesia, khususnya di kawasan Cibaduyut, Bandung, adalah salah satu sektor yang sangat berperan dalam perekonomian kreatif negara. Cibaduyut dikenal sebagai pusat produksi sepatu terbesar di Indonesia yang telah ada sejak puluhan tahun lalu. Meskipun kualitas produk sepatu lokal dari Cibaduyut tidak diragukan lagi, produk-produk ini kini menghadapi berbagai tantangan yang sangat berat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri sepatu lokal adalah ketatnya persaingan dengan merek-merek internasional yang lebih dikenal dan memiliki kekuatan pemasaran yang lebih besar. Brand-brand internasional tidak hanya memanfaatkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang sangat agresif, menggunakan media sosial, influencer, dan kampanye iklan global untuk menarik minat konsumen, terutama generasi muda.



Generasi Z (Gen-Z) merupakan segmen pasar yang sangat penting dalam pemasaran sepatu di era digital ini. Gen-Z adalah generasi yang tumbuh besar dengan teknologi dan media sosial, yang sangat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk (Mira Andini, Abizar, Ulil Albab, 2025). Mereka cenderung lebih memilih produk-produk global yang dianggap lebih trendi, eksklusif, dan memiliki prestise tertentu. Hal ini menjadikan sepatu lokal, yang sering dianggap kurang inovatif dalam desain dan kualitas dibandingkan dengan produk internasional, menghadapi kesulitan dalam memenangkan hati pasar Gen-Z. Fenomena ini jelas menjadi sebuah tantangan besar bagi industri sepatu lokal di Cibaduyut, yang sebagian besar terdiri dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin terbuka dan terhubung dengan dunia global.

Kondisi ini juga diperburuk oleh kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran dan komunikasi visual dari banyak pelaku UMKM. Meskipun beberapa pelaku industri telah mengembangkan produk dengan kualitas setara dengan merek internasional, mereka masih kesulitan dalam memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan Gen-Z (Viñelar, 2019). Kurangnya pemahaman terhadap pentingnya brand image, storytelling yang efektif, dan pemanfaatan media sosial yang optimal menghambat potensi produk lokal untuk berkembang. Perlu adanya upaya lebih untuk membangun citra positif tentang produk lokal, khususnya sepatu, agar dapat bersaing dengan merek internasional yang dominan.

Dengan mengangkat topik yang relevan dengan kebutuhan pasar dan menggunakan pendekatan eksposisi yang faktual, video ini tidak hanya menjadi sebuah karya seni, tetapi juga sebuah alat yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial dan ekonomi yang penting. Dalam hal ini, penyutradaraan video feature berperan sebagai kunci utama dalam mengarahkan dan mengorganisasi berbagai elemen produksi untuk menciptakan karya yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan persuasif bagi audiens. Penyutradaraan tidak hanya mengandalkan keahlian teknis dalam pengambilan gambar dan penyuntingan, tetapi juga membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana cara terbaik untuk menyampaikannya kepada audiens yang tepat.

Salah satu cara yang dianggap efektif untuk memperkenalkan kembali sepatu lokal kepada publik adalah melalui media visual, khususnya video. Video sebagai alat komunikasi visual memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens (Rina Febriani, 2024). Media video memungkinkan penyampaian informasi yang lebih imersif, menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyentuh dan mengesankan bagi penonton. Dalam konteks ini, video feature menjadi salah satu bentuk karya audiovisual yang efektif untuk menyampaikan pesan secara mendalam dan menyeluruh. Video feature memungkinkan penggabungan elemen dokumenter dan naratif, yang tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan tetapi juga untuk menghibur, memberi perspektif baru, dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Dalam tugas akhir ini, penulis memilih untuk membuat video feature dengan pendekatan eksposisi berjudul *“Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital”* yang bertujuan untuk mengangkat dan memperkenalkan kembali sepatu-sepatu lokal dari Cibaduyut,



Bandung, kepada audiens, khususnya Gen-Z. Pendekatan eksposisi dipilih karena pendekatan ini memungkinkan penyampaian fakta dan informasi secara jelas, objektif, dan persuasif. Dengan pendekatan ini, penulis dapat menyampaikan latar belakang, tantangan yang dihadapi oleh UMKM sepatu lokal, serta pentingnya mendukung produk dalam negeri melalui narasi yang informatif dan faktual. Dalam pembuatan video ini, penulis berperan sebagai sutradara yang bertanggung jawab atas semua aspek teknis dan kreatif, mulai dari perencanaan, pengambilan gambar, hingga penyuntingan (Firman dkk., 2024).

Video feature ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi, tetapi juga berusaha untuk menyampaikan pesan yang lebih luas tentang pentingnya menjaga dan mengembangkan industri sepatu lokal di tengah maraknya produk luar negeri. Dalam video ini penulis menyajikan wawancara dengan berbagai narasumber, termasuk pemilik UMKM sepatu lokal, akademisi, serta pihak pemerintah, yang memberikan pemaparan tentang pentingnya digitalisasi dan inovasi dalam strategi pemasaran produk lokal. Selain itu, video ini juga memuat wawancara dengan beberapa anak muda dari Gen-Z yang memberikan pendapat mereka tentang sepatu lokal dan merek-merek internasional. Dengan cara ini, video ini bertujuan untuk mengubah persepsi negatif yang ada terhadap sepatu lokal dan menunjukkan bahwa produk lokal memiliki kualitas dan daya tarik yang sama, bahkan lebih, dibandingkan dengan produk internasional.

Proyek ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan pemasaran produk lokal dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan teknologi digital. Platform TikTok dipilih sebagai media publikasi utama untuk video feature ini karena TikTok memiliki audiens yang sangat besar, terutama di kalangan Gen-Z (Kaplan & Haenlein, 2010). TikTok memungkinkan penyebaran konten video secara cepat dan luas, dengan algoritma yang mendukung viralitas konten. Selain itu, TikTok juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan audiens, yang penting untuk menciptakan hubungan emosional dengan penonton. Video feature ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran dan memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas.

Tujuan dari pembuatan video feature ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM sepatu lokal, khususnya KokuFootwear, dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan global. Melalui video ini, penulis berharap dapat mengedukasi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk lebih menghargai dan mendukung produk lokal. Video ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk merubah persepsi negatif terhadap sepatu lokal, serta memberikan inspirasi bagi pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk mereka dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.

Keberhasilan video feature ini diharapkan dapat menjadi model bagi produksi video serupa yang mengangkat tema-tema sosial dan ekonomi lainnya yang relevan dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini. Lebih dari itu, video ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi industri kreatif di Indonesia, khususnya bagi UMKM yang ingin mengembangkan pemasaran produk mereka di era digital. Dalam jangka panjang, karya ini bisa menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar untuk mendukung produk lokal dan meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksposisi yang diterapkan dalam penyutradaraan video feature *"Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital"*. Pendekatan eksposisi dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menggali dan memahami bagaimana elemen-elemen naratif dan visual dalam video feature ini disusun dan disampaikan kepada audiens. Pendekatan ini lebih menekankan pada penggambaran proses kreatif, teknik penyutradaraan, serta dampak komunikasi visual terhadap audiens daripada sekadar pengukuran atau pengujian hipotesis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan analisis isi video. Observasi partisipatif dilakukan selama seluruh proses produksi video feature, yang meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Peneliti berperan aktif dalam proses ini, baik sebagai sutradara yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan kreatif maupun dalam mengamati dan merekam setiap tahapan produksi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi pendekatan eksposisi. Observasi ini juga bertujuan untuk menilai seberapa efektif komunikasi visual, penggunaan narasi, dan elemen visual lainnya dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan berbagai narasumber yang terlibat dalam pembuatan video feature ini, seperti pemilik UMKM KokuFootwear, pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, dosen digital marketing dari Universitas Islam Bandung, serta beberapa anak muda dari Gen-Z. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM lokal, pentingnya digitalisasi dalam pemasaran, dan persepsi audiens terhadap produk sepatu lokal. Wawancara dengan Gen-Z juga memberikan gambaran tentang bagaimana audiens target merespons konten digital dan apakah video feature ini berhasil menarik perhatian mereka serta mengubah persepsi mereka terhadap sepatu lokal. Untuk mendalami pengaruh elemen-elemen visual dan naratif dalam video feature ini, analisis isi dilakukan terhadap keseluruhan video yang telah diproduksi. Analisis ini mencakup pemetaan terhadap struktur naratif video, termasuk bagaimana alur cerita dikembangkan dengan menggunakan pendekatan eksposisi, serta bagaimana elemen visual dan suara (seperti wawancara, footage produksi, dan voice-over) digunakan untuk mendukung narasi. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap teknik sinematografi yang diterapkan dalam pengambilan gambar dan penyuntingan, serta bagaimana teknik-teknik tersebut memengaruhi pemahaman dan persepsi audiens terhadap isu yang diangkat dalam video.

Metode penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang proses kreatif penyutradaraan video feature dengan pendekatan eksposisi. Melalui kombinasi observasi, wawancara, dan analisis isi video, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pendekatan eksposisi bisa digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan-pesan sosial dan ekonomi yang penting. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang peran sutradara dalam mengarahkan elemen teknis dan kreatif dalam sebuah produksi video, serta bagaimana keputusan penyutradaraan berkontribusi dalam membangun komunikasi visual yang mampu mengubah persepsi audiens terhadap produk lokal.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari produksi video feature “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital” menunjukkan bahwa pendekatan eksposisi yang diterapkan berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap audiens, khususnya generasi Z, dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap sepatu lokal. Pendekatan eksposisi dalam penyutradaraan video ini tidak hanya mengedepankan fakta-fakta yang objektif dan edukatif, tetapi juga membangun narasi yang logis dan persuasif, sehingga audiens dapat lebih mudah memahami tantangan yang dihadapi oleh industri sepatu lokal, terutama dalam persaingan dengan produk internasional. Video ini memanfaatkan narasi suara (voice-over), wawancara dengan narasumber, dan footage kegiatan produksi untuk memperkenalkan produk sepatu lokal kepada audiens yang lebih luas.

Pada tahap perencanaan, sutradara menyusun konsep dan alur cerita yang sesuai dengan prinsip eksposisi. Narasi video direncanakan sejak awal dengan struktur *three-act* (pengenalan, konflik, penyelesaian) agar setiap poin informasi disajikan secara runtut. Sutradara bertanggung jawab membuat *naskah* dan storyboard yang menitikberatkan pada penyampaian pesan utama melalui fakta dan data, bukan sekadar narasi dramatis. Misalnya, narasi suara yang akan dipakai disusun di pra-produksi agar selaras dengan footage ilustratif dan wawancara yang telah direncanakan. Dalam praproduksi juga disiapkan pertanyaan wawancara yang mengarahkan narasumber (misalnya pemilik usaha sepatu lokal, desainer, pedagang) untuk memberikan keterangan yang mendukung tema. Semua elemen ini — skrip voice-over, rencana wawancara, storyboard gambar ilustratif, rencana infografis data – diintegrasikan dalam perencanaan konseptual sutradara.

Selama pengambilan gambar, pendekatan eksposisi ditunjukkan dengan teknik pengambilan gambar yang informatif dan natural. Sutradara menggunakan gaya *observasional* untuk merekam proses pembuatan sepatu atau aktivitas sehari-hari pengrajin secara spontan, sehingga menampilkan realitas tanpa intervensi berlebihan. Teknik kamera diposisikan sebagai “pengamat” yang netral untuk menekankan keaslian cerita (misalnya pengambilan close-up detail sepatu, shot suasana bengkel, ataupun kegiatan pemasaran digital). Pada saat yang sama, pengambilan gambar terencana dilakukan untuk mendukung narasi voice-over. Artinya, sutradara juga merekam *cutaway shots* atau footage ilustratif yang memperagakan poin-poin penting (misalnya menampilkan grafis statistik, contoh produk sepatu, foto arsip), sehingga visual selaras dengan isi narasi. Pemilihan teknik sinematografi (pencahayaan, komposisi, kedalaman bidang) difokuskan untuk kejelasan visual fakta; misalnya penerapan “shot” stabil dan clear framing agar audiens muda (Gen-Z) mudah menangkap informasi yang disampaikan secara visual.

Wawancara menjadi pilar utama dalam pendekatan eksposisi untuk menyediakan bahan fakta dan otoritas informasi. Sutradara mewawancarai berbagai narasumber kunci misalnya pengrajin sepatu lokal, perwakilan komunitas UMKM, ahli pemasaran digital, atau konsumen muda—dengan pertanyaan yang terfokus pada menyampaikan data, cerita sukses, dan tantangan nyata. Kutipan pernyataan narasumber disusun agar melengkapi narasi utama. Dalam *video feature* serupa, sutradara mengarahkan wawancara kepada beberapa narasumber ahli agar pernyataan mereka menguatkan tema utama. Data statistik (seperti jumlah pengrajin sepatu lokal, pertumbuhan pasar digital) pun sering disiapkan



dalam bentuk visual (motion graphics) berdasarkan hasil wawancara atau riset, sehingga fakta yang disajikan lebih meyakinkan. Dengan demikian, wawancara berfungsi tidak sekadar tanya jawab biasa, tetapi sebagai elemen ekspositoris yang menyusun argumen cerita dan memberikan penjelasan langsung dari “orang dalam” masalah.

Salah satu ciri khas ekspositoris adalah penggunaan narator yang menjelaskan konteks dan menghubungkan antar adegan. Voice-over naratif disusun secara sistematis untuk menerangkan informasi yang tidak terlihat di layar dan mengarahkan perhatian penonton. Dalam *video feature* ini, narator akan membawakan fakta sejarah, data pasar, atau definisi istilah penting (misalnya proses produksi sepatu, istilah pemasaran digital) sehingga membuat pesan menjadi lebih eksplisit. Penggunaan narasi ini memungkinkan penonton mengikuti alur logis cerita: narasi tersebut menghubungkan potongan footage berbeda dan memperkuat pemahaman audiens terhadap konteks yang diangkat. Misalnya, sebelum menampilkan klip bengkel sepatu, narator menguraikan latar belakang industri sepatu lokal; setelah wawancara, narator meringkas temuan pokok hasil diskusi. Struktur tiga babak memperjelas perkembangan narasi: babak pengenalan memuat voice-over pengantar isu (disertai footage observasional), babak konflik/isi memuat data dan argumen yang diperkuat wawancara, dan babak penyelesaian mengakhiri dengan ringkasan pesan utama. Kombinasi narasi yang padat data dan urutan cerita yang terstruktur menunjukkan bahwa keputusan penyutradaraan benar-benar berdasarkan prinsip eksposisi.

Penyuntingan (Editing)

Pada tahap pascaproduksi, prinsip eksposisi diterjemahkan ke dalam pemotongan dan penyusunan ulang materi gambar agar pesan tersampaikan logis. Editor dan sutradara bersama-sama menata footage observasional, wawancara, dan narasi dalam urutan yang *evident*. Klip-klip footage dipotong untuk menegaskan informasi baru (contoh: ketika narasi menyebut pertumbuhan pasar, tampilkan grafik atau klip aktivitas perdagangan online), bukan sekadar visual random. Penggunaan motion graphics untuk data dikemas secara ringkas agar informatif tanpa memecah alur cerita. Voice-over disisipkan secara tepat untuk menjelaskan transisi antar segmen, namun diperhatikan untuk tidak hanya mengulang apa yang terlihat di gambar—melainkan menambah konteks atau insight baru. Hasil penyuntingan final kemudian memperkuat struktur tiga babak, memastikan setiap babak mencakup bagian observasional, wawancara, dan narasi yang saling melengkapi. Keputusan-keputusan penyuntingan ini semua berlandaskan logika eksposisi: setiap potongan gambar dan suara dirancang untuk edukasi audiens, bukan sekadar dramatisasi.

Dengan pendekatan eksposisi, pesan “Merajut Asa” dirancang jelas dan faktual, sehingga audiens mudah memahami inti cerita. Penekanan pada data, testimonial ahli, dan narasi yang otoritatif membangun kredibilitas informasi. Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z merespon positif terhadap konten yang otentik dan informatif. Konten ekspositoris yang menyajikan penceritaan otentik dan visual interaktif dapat meningkatkan keterlibatan emosional Gen-Z. Misalnya, penggunaan footage asli aktivitas pengrajin sepatu lokal yang dicampur dengan grafik interaktif dan wawasan ahli akan dianggap “otentik” dan mengundang simpati penonton muda. Dengan eksposisi, pesan video tidak hanya sekadar menghibur, tetapi juga edukatif: audiens muda tidak hanya “menonton cerita” tetapi juga merasa mendapat pengetahuan baru. Pendekatan ini membantu audiens Gen-Z



membangun pemahaman yang lebih dalam tentang tema sepatu lokal di era digital, sehingga meningkatkan kesadaran dan apresiasi mereka terhadap isu tersebut.

Pada bagian pembukaan video, informasi tentang sejarah Cibaduyut sebagai pusat produksi sepatu terbesar di Indonesia disampaikan dengan cara yang informatif namun tetap menarik. Video ini mengungkapkan fakta bahwa meskipun sepatu lokal memiliki kualitas yang setara dengan produk internasional, mereka menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan mengedepankan narasi yang menjelaskan kondisi pasar sepatu lokal, video ini mulai membangun kesadaran mengenai pentingnya mendukung produk dalam negeri. Melalui wawancara dengan pemilik UMKM KokuFootwear, penonton diperkenalkan dengan tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri sepatu lokal, mulai dari penurunan penjualan hingga kurangnya inovasi dalam pemasaran.

Di bagian inti video, proses produksi sepatu lokal ditampilkan secara mendalam. Footage yang menunjukkan proses pembuatan sepatu mulai dari bahan baku hingga produk jadi memberikan penonton gambaran yang jelas tentang kualitas dan keterampilan yang terlibat dalam pembuatan produk lokal. Video ini juga menampilkan wawancara dengan pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, yang memperkuat pesan bahwa sepatu lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar global. Melalui pendekatan eksposisi, penonton dapat melihat bahwa meskipun produk sepatu lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek internasional, mereka tetap menghadapi berbagai kendala dalam hal branding dan pemasaran.

Pada bagian penutupan video, solusi untuk tantangan yang dihadapi oleh UMKM sepatu lokal disajikan melalui wawancara dengan seorang dosen digital marketing dari Universitas Islam Bandung. Di sini, video mengedepankan pentingnya digitalisasi dan pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran produk lokal. Narasumber memberikan wawasan tentang bagaimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Video ini juga menekankan bahwa selain kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan dengan merek internasional. Dengan pendekatan ini, video tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menawarkan solusi konkret bagi pelaku UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai sutradara, penulis memiliki peran kunci dalam mengarahkan seluruh elemen produksi untuk memastikan bahwa narasi yang disampaikan tetap jelas dan terstruktur (Calaccitra dkk., 2023). Dalam pembuatan video ini, pemilihan narasumber yang kredibel, seperti pemilik UMKM KokuFootwear dan pejabat dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian, memberi dimensi yang lebih luas dalam memahami tantangan dan peluang yang ada. Sutradara juga bertanggung jawab untuk mengatur teknik-teknik visual, seperti pengambilan gambar, pencahayaan, dan framing, yang semua itu berkontribusi dalam memperkuat pesan naratif (Geni Andrio, Nurul Azizah, 2024). Teknik pengambilan gambar yang digunakan sangat mendukung penyampaian pesan, dengan menampilkan footage-close up pada setiap tahap pembuatan sepatu dan wawancara yang memberikan kedalaman informasi tentang industri sepatu lokal.

Sutradara juga berperan penting dalam memastikan bahwa narasi suara (voice-over)



berjalan selaras dengan gambar yang ditampilkan (Owie & Wati, 2023). Hal ini membuat alur informasi menjadi lebih koheren dan mudah dipahami oleh penonton. Dalam wawancara dengan para narasumber, sutradara memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan mampu menggali informasi yang relevan dan memberikan wawasan baru kepada audiens mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM lokal. Sebagai pengarah visual, sutradara juga berfokus pada penciptaan atmosfer yang tepat melalui pemilihan warna, pencahayaan, dan pengaturan set, yang semuanya mendukung narasi yang ingin disampaikan.

Penggunaan TikTok sebagai platform untuk distribusi video juga terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan Gen-Z (Kaplan & Haenlein, 2010). TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan anak muda, dengan algoritma yang memungkinkan video menjadi viral dengan cepat. Pemilihan platform ini sangat tepat karena memungkinkan video feature untuk mencapai audiens yang lebih luas, yang mungkin tidak memiliki akses atau minat terhadap media konvensional seperti televisi atau majalah (Sahira dkk., 2025). Dengan durasi video yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media Gen-Z, video ini berhasil menarik perhatian mereka dan memotivasi mereka untuk lebih memperhatikan produk lokal. Video ini berhasil menunjukkan bahwa meskipun durasinya pendek, video yang dibuat dengan pendekatan yang tepat dapat menciptakan dampak yang signifikan dalam merubah persepsi publik.

Hasil analisis interaksi yang terjadi di TikTok menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik dengan video tersebut, tetapi juga mulai mendiskusikan pentingnya mendukung produk lokal. Banyak komentar yang menunjukkan perubahan pandangan terhadap sepatu lokal, yang sebelumnya dianggap kurang menarik, kini dipandang sebagai produk yang patut dihargai dan didukung. Hal ini membuktikan bahwa video feature ini memiliki potensi untuk mempengaruhi opini publik dan membantu membangun citra positif terhadap produk lokal. Video ini berhasil membangkitkan kesadaran mengenai kualitas sepatu lokal dan potensi pasar yang ada, serta memberikan harapan baru bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi.

Meskipun video ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk lokal, ada beberapa area yang masih dapat ditingkatkan (Oktarini dkk., 2025). Salah satunya adalah dalam hal panjang video. Beberapa audiens mungkin merasa bahwa video terlalu singkat untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang industri sepatu lokal dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Meskipun format TikTok sangat cocok untuk audiens Gen-Z yang menyukai konten yang cepat dan ringan, menambahkan lebih banyak detail atau wawancara dengan narasumber lain yang dapat memperkaya cerita mungkin akan memberikan dampak yang lebih besar.

Selain itu, meskipun video ini berhasil menggugah perhatian audiens melalui pendekatan eksposisi yang kuat, penekanan lebih lanjut pada aspek emosional bisa menambah kekuatan narasi. Dengan menambahkan lebih banyak cerita pribadi atau testimoni dari pekerja yang terlibat dalam pembuatan sepatu lokal, video ini dapat meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens. Keterlibatan emosional audiens sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam mendukung produk lokal.



Secara keseluruhan, video feature *“Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital”* berhasil menggunakan pendekatan eksposisi untuk menyampaikan pesan yang faktual, edukatif, dan persuasif kepada audiens. Pendekatan eksposisi yang diterapkan dalam video ini membuktikan bahwa penyutradaraan yang baik, yang menggabungkan narasi suara, wawancara, dan visual yang menarik, dapat efektif dalam membangun citra positif bagi produk lokal. Meskipun ada beberapa ruang untuk perbaikan, video ini sudah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya mendukung produk lokal, serta memberikan solusi bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan yang ada di era digital. Video ini dapat menjadi referensi bagi produksi video serupa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial, ekonomi, dan budaya kepada audiens yang lebih luas.

SIMPULAN

Video feature *“Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital”* dengan pendekatan eksposisi berhasil mencapai tujuannya dalam memperkenalkan sepatu lokal, khususnya dari Cibaduyut, Bandung, kepada audiens, terutama generasi Z. Pendekatan eksposisi yang digunakan dalam video ini terbukti efektif dalam menyampaikan informasi secara faktual, edukatif, dan persuasif. Melalui narasi yang kuat, pemilihan narasumber yang kredibel, serta visual yang dinamis, video ini berhasil memperlihatkan tantangan yang dihadapi oleh UMKM sepatu lokal dalam bersaing dengan produk internasional, serta mengangkat potensi dan kualitas produk lokal yang seringkali terabaikan.

Peran sutradara sangat penting dalam proses pembuatan video ini, baik dalam mengarahkan elemen-elemen teknis maupun kreatif. Sutradara bertanggung jawab dalam memastikan bahwa narasi yang disampaikan tetap jelas dan terstruktur, serta elemen visual dan audio mendukung pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan TikTok sebagai platform distribusi juga terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang relevan, yaitu Gen-Z, dengan format video yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media mereka yang cepat dan ringan. Meskipun video ini berhasil menggugah kesadaran dan minat terhadap sepatu lokal, terdapat beberapa area yang masih bisa ditingkatkan. Penekanan lebih lanjut pada aspek emosional dan penambahan wawancara dengan lebih banyak narasumber atau testimoni pribadi dapat memperkaya narasi dan meningkatkan keterhubungan emosional audiens. Selain itu, meskipun durasi video yang singkat sesuai dengan format TikTok, video yang lebih mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang industri sepatu lokal.

Secara keseluruhan, video feature ini dapat menjadi model bagi produksi konten serupa yang mengangkat isu sosial dan ekonomi yang relevan dengan kondisi masyarakat saat ini, serta memberikan dampak positif bagi industri kreatif dan UMKM di Indonesia. Video ini menunjukkan bahwa dengan penyutradaraan yang tepat dan pemilihan platform yang sesuai, komunikasi visual dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk merubah persepsi publik dan meningkatkan dukungan terhadap produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Calaccitra, J., Ketut, I., Cahaya Sentana, A., Dewa, I., Darmawan, M., Payuyasa, N., Film, P., Televisi, D., Rupa, S., & Desain, D. (2023). 84 Jurnal Calaccitra PENERAPAN



- SETTING PROPERTI DENGAN KONSEP REALIS PADA FILM FIKSI “KAMBING HITAM.” *Jurnalcalaccitra*, 03(01), 84–94.
<https://jurnal2.isi.dps.ac.id/index.php/calaccitra>
- Firman, B., Ibrohim, M., Agustiansyah, D., & Almas, N. A. (2024). *PEMBUATAN VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI YAYASAN TAMAN PENDIDIKAN DAN SOSIAL*. 4(3), 329–336.
- Geni Andrio, Nurul Azizah, D. U. S. (2024). *PERAN CAMERA PERSON DAN PENERAPAN PENGAMBILAN GAMBAR DALAM PROGRAM ACARA DI TVRI SUMSEL*. 4(4), 2020–2025.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mira Andini, Abizar, Ulil Albab, M. (2025). *STRATEGI PEMASARAN FASHION HIJAB DI ERA GEN Z DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA TOKO VEE STORE*. 4, 79–88.
- Oktarini, L. N., Aryani, P. D., Made, N., Dewi, Y., Priandita, M. W., & Made, I. (2025). *Pemasaran Video Dokumenter Sebagai Strategi Pengembangan Ekonomi Sumber Daya Alam Di Desa Mambal*. 5(1), 58–65. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v5i1.1713>
- Owie, A. A., & Wati, W. U. (2023). Optimalisasi Pelatihan Penyutradaraan untuk Meningkatkan Keterampilan dan Memperluas Peluang Masuk Dunia Kerja pada Anggota Teach4hope di KitaBisa.com. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 692–697.
- Rina Febriani, A. A. M. (2024). Penggunaan Videografi Sebagai Alat Komunikasi Alternatif Dalam Penyampaian Informasi Publik. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 14(5), 1–23.
- Sahira, Z., Darsono, D., & Isu, P. (2025). *Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Dalam Menyampaikan Berita Pada Media YouTube Jabar Ekspres*. 10, 85–104.
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
<https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>

