

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Pada bagian ini sebelum memulai pelaksanaan pembuatan karya Tugas Akhir, dibutuhkan karya terdahulu untuk mengkaji informasi yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan melihat persamaan dan perbedaan yang ada dari karya tersebut. Berikut beberapa hasil karya yang pernah dilakukan dan relevan dalam Tugas Akhir ini, sebagai berikut:

Pertama, karya yang berjudul “Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram” yang dibuat oleh Kristanti Andri Arini dan Nono Wibisono menjelaskan bahwa penggunaan platform media sosial Instaram untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata Romantic Garden Pinus. Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Romantic Garden Pinus melalui video promosi. Karya ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi. Dari adanya penggunaan video promosi menunjukkan media sosial Instagram Romantic Garden Pinus mengalami peningkatan pada interaksi (*likes, comment, views, save, share*) dan *insight* akun.

Kedua, karya berjudul “Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya” yang dibuat oleh Nurhayati dan Muh Ariffudin Islam menunjukkan tentang penggunaan media sosial TikTok sebagai wadah untuk membangun *brand awareness* dan menjalin interaksi dengan pelanggan Dedado Batik melalui konten kreatif. Karya ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Upaya yang dilakukan Dedado Batik berhasil diterima oleh masyarakat dan terjalin interaksi dengan bertambahnya *likes*, komentar, *share*, serta *views*.

Ketiga, karya Danya Putri Puspitasari dan Astri Wulandari yang berjudul “Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media TikTok Pada UMKM Kampoeng Radjoet Tahun 2023”. Karya ini memiliki

tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Kampoeng Radjoet yang mengalami penurunan performa pada publikasi konten karena terkendala pandemi. Karya ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Konten yang dibagikan oleh Kampoeng Radjoet memperhatikan beberapa hal yang dapat berpengaruh pada keberhasilan konten, seperti: penggunaan musik, *hashtag*, dan *caption*. Karya ini berhasil membuat akun TikTok mengalami penambahan *followers*.

Keempat, karya berjudul “Peran *Content Marketing* Instagram Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Usaha Springshop_Plw” yang dibuat oleh Eva Octaviana, Zakiah Zahara, Ponirin, dan Farid menunjukkan tentang penggunaan fitur Instagram dalam *content marketing* melalui *Reels* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Karya ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Springshop_Plw berhasil menunjukkan peningkatan pengunjung Instagram dari 440 menjadi 604 dalam periode 90 dan mengubah status audiens yang semula *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.

Tabel 2.1. Perbandingan Karya

Judul	Aspek	Penelitian Saat Ini
Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram	- Media Promosi: Instagram - Metode Penelitian: Kualitatif melalui wawancara dan observasi - Hasil: Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui <i>brand engaged</i> dan meningkatkan	- Media Promosi: Instagram - Metode Penelitian: Kuantitatif melalui analisis interaksi digital - Hasil: Menargetkan peningkatan <i>brand awareness</i> melalui <i>brand engaged</i> dan meningkatkan

	<i>followers</i> mencapai 11%.	<i>followers</i> sebesar 10%.
Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya	• Media Promosi: Tiktok • Metode Penelitian: Kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. • Hasil: Berhasil terjadi peningkatan pada <i>likes</i>, komentar, <i>share</i>, serta <i>views</i>.	• Media Promosi: Instagram • Metode Penelitian: Kuantitatif melalui analisis interaksi digital. • Hasil: Menargetkan peningkatan <i>brand awareness</i> sebesar 10%.
Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Tiktok Pada UMKM Kampoeng Radjoet Tahun 2023	• Media Promosi: Tiktok • Metode Penelitian: Kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. • Hasil: Meningkatkan penambahan <i>followers</i> mencapai 20,2%	• Media Promosi: Instagram • Metode Penelitian: Kuantitatif melalui analisis interaksi digital. • Hasil: Menargetkan peningkatan <i>followers</i> sebesar 10%.

Peran <i>Content Marketing</i> Instagram Strategi Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> Pada Usaha Springshop_Plw	• Media Promosi: Instagram • Metode Penelitian: Kualitatif deskriptif. • Hasil: Meningkatkan penambahan pengunjung Instagram sebesar 37,2%	• Media Promosi: Instagram • Metode Penelitian: Kuantitatif melalui analisis interaksi digital. • Hasil: Menargetkan peningkatan pengunjung Instagram sebesar 10%.
--	--	--

Pada tabel 2.1. menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karya Tugas Akhir penulis yang berjudul “Produksi Video Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Puspita Lukis Ecoprint” memiliki fokus yang berbeda dari beberapa pemaparan karya yang relevan di atas. Pada karya Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram lebih berfokus pada promosi destinasi tempat wisata, sedangkan Tugas Akhir penulis lebih berfokus pada UMKM Puspita Lukis Ecoprint yang bergerak dibidang *fashion*. Selanjutnya, Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya, lebih mengedepankan tentang promosi Dedato Batik melalui media sosial TikTok, sebaliknya karya penulis yang melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Ketiga, Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media TikTok Pada UMKM Kampoeng Radjoet Tahun 2023, membahas mengenai promosi produk pakaian rajut melalui TikTok dengan menyajikan konten informatif dan kreatif, melainkan Tugas Akhir penulis mengarah promosi produk pakaian ramah lingkungan melalui Instagram. Keempat, Peran *Content Marketing* Instagram Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada

Usaha Springshop_Plw, membahas mengenai penggunaan fitur Instagram dapat membantu meningkatkan *brand awareness* produk kerajinan tangan, sedangkan pada karya Tugas Akhir penulis produk dari *brand fashion* pakaian ramah lingkungan melalui Instagram.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Public Relations

Public Relations merupakan bidang ilmu komunikasi yang berasal dari dua buah kata dalam bahasa Inggris yaitu *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, *public* memiliki arti sekumpulan orang yang memiliki kesamaan minat terhadap suatu masalah atau kepentingan. *Public* dapat terbentuk dalam jumlah kecil atau besar yang biasanya terdapat pada organisasi atau perusahaan. *Relations* berarti hubungan yang merujuk pada terjalinnya hubungan komunikasi satu sama lain sehingga terbentuk hubungan yang harmonis.

Menurut Istighfarin dan Yuliani (2020) *public relations* adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan secara berkelanjutan, serta bertujuan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan dari pihak internal maupun eksternal (Istighfarin & Yuliani, 2020). *Public Relations* pada hakikatnya tentang perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan perusahaan (Widiantara, 2020).

Ruliana dalam (Filayly & Ruliana, 2022) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang melaksanakan evaluasi terhadap publik, melakukan identifikasi individu maupun perusahaan terhadap keinginan dan kebutuhan publik, serta menjalankan program komunikasi yang digunakan untuk mencapai pemahaman yang sama. *Public Relations* melakukan kegiatan komunikasi secara dua arah untuk menyebarkan informasi, menggalakkan persuasi, dan mengkaji pendapat umum melalui sarana media komunikasi dan mengadakan pertemuan yang terjalin dialog (forum, rapat, pertemuan informal, dan sebagainya) sehingga terdapat pertukaran informasi secara timbal balik atau *feedback* (Jannah et al., 2024).

Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh *public relations* harus mampu memberikan pemahaman dan membentuk perilaku publik dari pesan yang disampaikan sehingga publik akan memiliki tujuan yang sama dengan tujuan yang ingin dicapai organisasi (Maulidia, 2020).

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan *public relations* untuk melakukan kegiatan kehumasan. Digitalisasi menghadirkan *platform digital* dan membuat humas mampu untuk menjalin komunikasi dengan publik dan penyebaran informasi melalui *platform digital* (Anggraini & Maulida, 2023).

Selain itu, *public relations* juga perlu untuk memerhatikan kode etik dalam setiap melakukan kegiatan kehumasan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Effendi et al., 2024) *public relations* penting untuk berperilaku etis dalam membentuk dan menjaga kepercayaan publik dengan mengedepankan kejujuran, keterbukaan, akuntabilitas, tanggung jawab sosial, dan menghormati hak-hak individu.

Dari pengertian di atas, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang memiliki peran untuk membangun dan menjaga citra positif suatu perusahaan atau organisasi. *Public Relations* melakukan kegiatan komunikasi dua arah dengan publik untuk menyebarkan informasi melalui sarana media komunikasi maupun membuka forum untuk berdiskusi.

Dalam melakukan penyebaran informasi kepada publik, *public relations* harus mampu memberikan pemahaman dan membentuk perilaku publik dari pesan yang disampaikan. Berkembangnya teknologi juga memberikan perubahan terhadap proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* harus memperhatikan kode etik untuk tetap menjaga citra positif perusahaan dan hubungan baik kepada publik.

2.2.2. Brand Awareness

Brand merupakan istilah atau nama yang digunakan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan menciptakan perbedaan dari produk yang dijual oleh kompetitor (Hasibuan et al., 2022). Merek digunakan untuk membedakan dan memudahkan untuk mengenali barang atau jasa dengan membuat nama atau simbol

yang ditandai oleh sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, *packaging* (Ampangallo & Dewi, 2020). *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan dari calon konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menyebut kembali merek dari suatu produk (Abd Rohim & Asnawi, 2023).

Brand Awareness merupakan hal yang perlu diingat bagi konsumen supaya mudah muncul pada ingatan dan mudah dikenal oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Ardhya et al., 2020). Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan dari calon konsumen dalam mengenali suatu produk atau jasa secara mudah.

Brand Awareness bisa dikatakan berhasil jika perusahaan mampu menginformasikan merek secara baik dan sesuai dengan target pasar yang dituju sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh calon konsumen (Putri & Putri, 2023).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang dibuat oleh penjual agar dapat digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari produk milik kompetitor.

Aaker (1996) dalam (Kurata, 2020) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *brand awareness* memiliki peranan penting dalam pengetahuan masyarakat mengenai produk yang dijual sehingga dapat dikenal oleh masyarakat itu sendiri. Jika *brand awareness* suatu UMKM belum dikenal oleh masyarakat, tentu membutuhkan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM tersebut.

Menurut Kotler (2022) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengenali, dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah komponen jenis produk yang lebih spesifik (Puspitasari, 2023). Menurut Manik dan Siregar (2022) *brand awareness* adalah keahlian yang dimiliki oleh seorang pembeli untuk memikirkan kembali suatu merek dari produk tertentu (Manik & Siregar, 2022).

Selanjutnya, pengertian lain *brand awareness* merupakan bagian terpenting yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan dari seorang konsumen, karena berdasarkan dari berbelanja produk yang terkenal dan mempunyai beragam manfaat serta dapat memenuhi keinginan harapan konsumen tersebut (Nurhayati & Ariani, 2023). Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah suatu kemampuan dari seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat produk yang dikenal sehingga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

Kertamukti (2015) mengatakan bahwa terdapat 4 komponen penting dalam *brand awareness* (Sya'idah & Jauhari, 2022), yaitu:

1. *Top of mind* didefinisikan sebagai hal terpenting dalam *brand awareness*. Hal ini terlihat dari bagaimana pembeli dapat langsung mengingat suatu merek dari banyak produk yang ditawarkan kompetitor.
2. *Brand Recall* didefinisikan sebagai kemampuan pembeli ketika mampu mengingat kembali suatu merek.
3. *Brand Recognition* diartikan dari bagaimana calon pembeli sudah mengetahui dan mengenali logo, slogan, atau visual dari suatu merek.
4. *Unaware of a Brand* diartikan dari perilaku calon pembeli yang belum mengetahui maupun mengenali kehadiran dari suatu merek.

2.2.3. Media Sosial Instagram

Media dalam *public relations* berperan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi tentang perusahaan kepada publik. Dalam penyebarannya dapat dilakukan dengan media konvensional maupun media digital. Perkembangan teknologi saat ini, telah merubah cara penyampaian informasi menjadi secara digital. Penggunaan internet yang semakin mudah membuat siapa saja dapat mengakses kapan saja dan di mana saja.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Menurut laporan data We Are Social, terdapat 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia yang tercatat pada Oktober 2023 jumlah ini menjadikan Indonesia menduduki

peringkat keempat di dunia sebagai negara yang memiliki penggunaan Instagram terbanyak. Media sosial berfungsi untuk menjalin interaksi secara luas tanpa berhadapan langsung, sebagai sarana penyebaran informasi, dan sebagai wadah untuk *branding* bisnis untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas (Nugraha & Andarini, 2023).

Instagram berasal dari kata “insta” yang merujuk pada keahlian dalam menampilkan gambar secara *realtime* seperti pada kamera *polaroid*. Sedangkan “gram” diambil dari “telegram” yang merujuk pada alat yang digunakan untuk mengirimkan informasi secara cepat sehingga jika digabungkan “instagram” dapat diartikan proses pengiriman gambar dan informasi secara cepat (Annisa & Wulansari, 2024).

Instagram merupakan layanan media digital yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi informasi melalui foto atau video dan dapat diakses melalui *handphone* maupun laptop. Selain untuk berbagi informasi, Instagram juga dapat digunakan menjadi sarana hiburan dan melakukan promosi pada bisnis.

Dalam bidang bisnis, Instagram memiliki fungsi dalam meningkatkan *brand awareness*. Strategi meningkatkan *brand awareness* menggunakan Instagram dapat digunakan untuk mencapai tahapan *brand recall* dan *brand recognition* dengan memanfaatkan fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti: *reels*, *story*, dan *feeds* (Wiwesa et al., 2022). Upaya yang perlu dilakukan adalah menyajikan konten visual maupun audio visual dengan relevan dan konsisten, sehingga dapat menarik dan mempertahankan pembeli (Nurfaizi & Tanjung, 2022).

Hubungan antara media sosial dengan *brand awareness* dapat dijelaskan pada teori *integrated marketing communication* yang menekankan pentingnya konsistensi pesan sehingga dapat menjangkau *target audience* (Lubis & Fahdillah, 2025). Konten yang diunggah pada media sosial akan dikemas secara menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan. Fitur-Fitur yang dimiliki oleh Instagram berguna membuat tampilan konten menjadi menarik. Menurut Makmur (2018) dalam (Rizqy et al., 2024) terdapat beberapa fitur-fitur yang dimiliki Instagram sehingga menjadi interaktif, sebagai berikut:

1. *Followers*

Followers atau pengikut adalah pengguna memfollow pengguna lain untuk saling mengikuti atau menjalin pertemanan pada Instagram.

2. *Upload Foto*

Upload foto pada Instagram berfungsi membagikan konten berupa gambar pada Instagram.

3. *Live*

Fitur live merupakan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk membagikan momen tertentu secara real time kepada pengikut Instagram lain. Fitur live disediakan dalam bentuk siaran video dan dapat dilakukan kapan saja.

4. *Caption*

Fitur ini digunakan untuk memberikan keterangan atau mendeskripsikan konten foto atau video yang dibagikan. Caption dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui unggahan tersebut.

5. *Filter*

Filter merupakan fitur Instagram untuk mengedit konten yang ingin diunggah. Filter dapat mengatur kecerahan, warna, kontras, dan lain sebagainya.

6. *Arroba*

Arroba ditandai dengan “@” yang memudahkan pengguna Instagram saling menyapa dengan menyebut atau menandai pengguna lain melalui postingan atau komentar.

7. *Hashtag*

Tanda berupa tagar “#” yang berfungsi untuk menandai postingan dengan nama atau kategori tertentu, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari dan menemukan postingan yang diinginkan.

8. *Geotagging*

Fitur ini berfungsi memberikan informasi mengenai lokasi atau letak geografis tertentu yang dapat digunakan pada foto atau video. Geotagging menunjukkan letak tempat atau lokasi pengambilan gambar tersebut dilakukan sehingga membuat pengguna lain dapat mengetahuinya.

9. Komentar

Fitur ini digunakan untuk menanggapi atau menyampaikan pendapat terhadap postingan yang diunggah oleh pengguna lain.

10. Instagram *Stories*

Instagram *Stories* merupakan fitur lain dari Instagram dalam membagikan foto maupun video. Fitur ini pengunggahan konten yang hanya berlaku selama 24 jam, setelah lewat dari waktu tersebut konten yang disajikan otomatis akan hilang dan tersimpan didalam arsip Instagram. Fitur ini juga dilengkapi *likes* dan *reaction* sehingga pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lain.

Selain itu, fitur lainnya yang dimiliki oleh Instagram terdiri dari:

1. *Homepage*

Tampilan utama pada Instagram yang memperlihatkan aktivitas dari *followers* dalam mengunggah konten foto atau video.

2. *Direct Message*

Fitur *direct message* atau yang dikenal dengan istilah DM merupakan fitur yang dapat digunakan sebagai media berkomunikasi dengan *followers* lain. Dalam *direct message* pengguna dapat bertukar pesan, melakukan panggilan suara atau panggilan video, dan mengirimkan gambar atau video.

3. *Explore*

Explore memberikan referensi dari konten-konten yang disukai oleh pengguna Instagram. Apabila pengguna memiliki ketertarikan pada isu tertentu, *explore* akan otomatis menampilkan konten yang disukai oleh pengguna Instagram tersebut. Fitur *explore* akan muncul pada halaman pencarian Instagram.

4. *Reels*

Fitur *reels* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk membagikan konten video. Fitur ini juga memudahkan pengguna untuk melakukan pengeditan secara langsung di Instagram dan dilengkapi dengan musik sehingga membuat konten menjadi lebih menarik.

5. *Share*

Fitur *share* berfungsi membagikan informasi mengenai suatu postingan kepada pengguna Instagram lain bahkan juga bisa dibagikan pada media sosial lain.

Fitur-fitur interaktif di Instagram seperti *likes*, *comment*, *share*, *save*, *direct message*, dan *hashtag* yang dikelola dengan baik dapat memberikan kenaikan *followers* (Karim & Yulianita, 2021). Melibatkan audiens untuk berinteraksi dapat membangun hubungan yang semakin kuat antara *brand* dengan audiens (Aulya & Fikrani, 2024)

Pengelolaan konten juga dilakukan dengan membuat jadwal *posting* dengan jadwal tiga kali seminggu supaya mampu menjangkau audiens secara optimal menggunakan Instagram (Priadana & Murdiyanto, 2020). Berdasarkan data dari *website partipost*, menunjukkan waktu terbaik untuk *upload* konten di Instagram tahun 2024 adalah sebagai berikut:

- Senin : 11.00 – 14.00
- Selasa : 10.00 – 16.00
- Rabu : 09.00 – 16.00
- Kamis : 09.00 – 14.00
- Jumat : 11.00

2.2.4. Produksi Media Public Relations

Media dalam kegiatan *public relations* digunakan untuk menjalin komunikasi secara dua arah antara publik dengan perusahaan atau organisasi. Media yang digunakan oleh *public relations* dalam berkomunikasi adalah menggunakan media massa (Hafizah, 2021). Komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, siaran radio, televisi dan media sosial (Soetantri & Sukasah, 2020) .

Media dapat mempermudah pekerjaan *public relations* dalam melakukan publikasi untuk menyebarkan informasi kepada publik (Permatasari & Cyntia, 2024). Media berperan penting dalam keterbukaan informasi publik (Gunawan et al., 2022).

Dalam melakukan publikasi *public relations* perlu memperhatikan visual konten yang ingin dibagikan, hal ini digunakan untuk mendeskripsikan informasi atau keunikan yang terdapat pada perusahaan atau organisasi (Hadinata & Wijaya, 2024). Pemilihan gambar maupun tulisan yang akan dipublikasikan harus dapat dipertanggungjawabkan oleh *public relations* (Syakir & Mahmudah, 2023).

Penyajian gambar dan tulisan harus dikemas secara menarik dan unik sehingga dapat menarik target audiens serta pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh pembaca (Jiwantono et al., 2021). Dalam menciptakan konten untuk dipublikasikan kepada publik dan membuat yang melihat menjadi tertarik. Menurut Kabelen (2022) ada beberapa jenis teknik yang digunakan dalam pengambilan gambar atau video (Kabelen, 2022), sebagai berikut:

1. *Extreme Longshot*: menunjukkan setting yang lebih ditonjolkan dibandingkan dengan objek, tentunya ini membuat objek terlihat lebih kecil karena menggunakan sudut pandang yang luas.
2. *Longshot*: menunjukkan subjek secara keseluruhan dari ujung kepala sampai ujung kaki.



Gambar 2.1. *Longshot* (<https://eps-production.com/>)

3. *Medium Long Shot*: menunjukkan subjek secara dekat yaitu mulai dari sepertiga badan, mulai dari lutut hingga ujung kepala. Shot ini berfungsi membuat penonton fokus terhadap gerakan pada badan objek.



Gambar 2.2. *Medium Long Shot* (<https://kumparan.com/>)

4. *Medium Shot*: menunjukkan objek mulai dari bagian pinggang hingga atas kepala. Shot ini digunakan untuk pengambilan objek secara *close up*.



Gambar 2.3. *Medium Shot* ((<https://eps-production.com/>))

5. *Medium Close Up*: menunjukkan objek mulai dari bagian dada sampai kepala. Pengambilan gambar ini digunakan untuk pengambilan percakapan yang dilakukan oleh objek.



Gambar 2.4. *Medium Close Up* ((<https://eps-production.com/>))

6. *Close Up*: menunjukkan emosi dan ekspresi subjek secara detail dengan menonjolkan karakter mulai dari bahu sampai ujung kepala.
7. *Big Close Up*: memperlihatkan wajah subjek dengan menunjukkan ekspresi secara penuh sehingga memiliki penekanan pada penyampaian emosi.
8. *Bird Eye View*: sudut pengambilan gambar yang menunjukkan objek atau subjek gambar yang diambil dari atas sehingga terlihat kecil.
9. *High Angle*: sudut pengambilan gambar yang menunjukkan objek atau subjek gambar berada di atas sehingga memberi kesan yang lemah dan remeh.
10. *Eye Level*: sudut pengambilan gambar yang meletakkan posisi kamera sejajar dengan objek atau subjek sehingga memiliki makna kesetaraan.
11. *Low Angle*: sudut pengambilan gambar yang meletakkan posisi kamera lebih rendah dari objek atau subjek sehingga memiliki kesan mendominasi dan kuat.
12. *One Shot*: teknik pengambilan gambar yang hanya menggunakan satu subjek pada *frame*.
13. *Two Shot*: teknik pengambilan gambar yang menggunakan dua subjek pada *frame*.
14. *Group Shot*: teknik pengambilan gambar yang memiliki tiga subjek atau lebih pada *frame*.
15. *Point of View (POV)*: teknik pengambilan gambar yang menunjukkan posisi kamera menjadi pandangan mata salah satu tokoh.
16. *Zoom*: pergerakan pada kamera yang menyempit atau meluas. Istilah *zoom* yang memperlihatkan gambar menjadi luas dikenal dengan *zoom out*, sedangkan *zoom* yang memperlihatkan gambar semakin sempit dikenal dengan *zoom in*.

17. *Panning*: pergerakan pada kamera dari kanan ke kiri maupun sebaliknya. Istilah gerakan *panning* ke kiri dikenal dengan *pan left*, dan gerakan *panning* ke kanan dikenal dengan *pan right*.



Gambar 2.5. *Panning* (www.youtube.com)

18. *Tilt*: pergerakan pada kamera yang dilakukan dengan posisi keatas dan kebawah. Gerakan *tilt* yang dilakukan ke atas disebut *tilt up* dan gerakan *tilt* yang dilakukan ke bawah disebut *tilt down*.



Gambar 2.6. *Tilt* (www.youtube.com)