

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Karya Terdahulu

**Artikel pertama** yang berjudul “Media Sosial dan *Green advertising* Produk Kecantikan The Body Shop Indonesia” oleh Baenahu dkk., (2022) dari Universitas Pattimura. Pada Artikel fokus pada implementasi *green advertising* The Body Shop di media sosial, termasuk Instagram, dengan mengedepankan nilai keberlanjutan seperti daur ulang dan gaya hidup ramah lingkungan. Kampanye dalam *green advertising* oleh The Body Shop Indonesia tidak hanya dilakukan pada *offline* store saja. Namun, The Body Shop mengenalkan produk ramah lingkungannya menggunakan platform digital sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan Website. Melalui konsep *green advertising* yang dilakukan The Body Shop baik itu di media sosial maupun store dengan konsisten sehingga membuat para *costumer* ada yang menjadi *aware*, ada juga *costumer* yang turut berpartisipasi dalam setiap program-program The Body Shop yang berbasis lingkungan, sosial, dan lainnya yang dimana program-program tersebut merupakan implementasi dari konsep *green advertising*. Hasil temuan yang didapatkan dari artikel tersebut menyimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan melalui strategi *green advertising* cukup menghasilkan luaran yang baik sehingga dapat dijadikan parameter oleh penulis untuk melakukan project pembuatan video *green advertising* sebagai kampanye digital di media sosial oleh Hotel Horison Nindya Semarang yang juga menggunakan platform Instagram sebagai media penyebaran informasi secara *online* melalui video *reels*.

Persamaan dalam artikel ini tugas akhir penulis sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk meneliti efektivitas strategi *green advertising* dalam kampanye digital. Keduanya juga menyoroti pentingnya pendekatan ramah lingkungan sebagai bagian dari kampanye komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Artikel fokus pada implementasi *green advertising* The Body Shop di media sosial, termasuk Instagram, dengan mengedepankan nilai keberlanjutan seperti daur ulang dan gaya hidup ramah lingkungan. Sementara itu,

tugas akhir penulis lebih spesifik membahas produksi video *green advertising* di Instagram untuk Horison Nindya, yang bertujuan menciptakan *brand awareness* terkait bangunan hijau.

Perbedaannya terletak pada fokus studi. Artikel ini mengkaji strategi pemasaran The Body Shop secara keseluruhan melalui media sosial, sedangkan tugas akhir penulis lebih menitikberatkan pada proses kreatif dan teknis produksi video sebagai media promosi. Selain itu, target audiens dan konteks sektor industri yang dibahas juga berbeda, yaitu kosmetik ramah lingkungan versus bangunan hijau.

**Artikel kedua** yang berjudul “Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye *Green Economy*” oleh Raisa & Wardyaningrum, (2024) dari Universitas Al Azhar Indonesia. Pada artikel ini membahas mengenai jenis konten apa yang paling berhasil menarik perhatian pengikut pesan-pesan terkait green economy disampaikan dan bagaimana interaksi pengikut dengan konten tersebut pada instagram @ecollabo8. Baik artikel maupun tugas akhir penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis kampanye digital berbasis keberlanjutan melalui platform Instagram. Keduanya menyoroti efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu keberlanjutan. Kesamaan lainnya adalah fokus pada pengelolaan konten yang menarik perhatian audiens, seperti penggunaan video untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam ruang lingkup dan pendekatan. Artikel kedua ini lebih menekankan analisis strategi komunikasi melalui empat pilar media sosial (komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan) dalam konteks kampanye ekonomi hijau oleh Ecollabo8. Sementara itu, tugas akhir penulis lebih berfokus pada proses kreatif produksi video *green advertising* untuk menciptakan kesadaran merek bangunan hijau Horison Nindya.

**Artikel ketiga** yang penulis ambil yaitu dengan judul “Strategi Komunikasi *Green marketing* pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan” karya Octafina dkk., (2024) dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Pada artikel tersebut membahas tentang strategi komunikasi *green*

*marketing* yang diterapkan oleh produk kosmetik Innisfree dalam mendukung kampanye ramah lingkungan. Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi untuk memahami bagaimana Innisfree mempromosikan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Innisfree berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk program daur ulang kemasan dan penggunaan bahan-bahan alami dalam produk mereka. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemahaman konsumen tentang konsep *green marketing*, serta bagaimana citra *brand* yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesamaan antara artikel tersebut dengan tugas akhir penulis terletak pada penggunaan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami efek dari kampanye yang berfokus pada kesadaran lingkungan. Keduanya juga menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan kepada publik, baik melalui produk kosmetik maupun promosi bangunan hijau.

Namun, terdapat perbedaan dalam konteks dan objek penelitian. Artikel tentang Innisfree lebih berfokus pada strategi pemasaran produk kosmetik yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan alami dan program daur ulang, sedangkan tugas akhir penulis mengkaji produksi video sebagai alat kampanye digital di platform Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* bangunan hijau. Selain itu, pendekatan yang diambil dalam artikel Innisfree mencakup analisis SWOT dan wawancara dengan konsumen aktif, sedangkan tugas akhir penulis lebih terfokus pada produksi konten video dan dampaknya terhadap audiens di media sosial. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian berbagi tema utama tentang green marketing, mereka berbeda dalam metodologi dan fokus objek studi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.1.1 Bangunan Hijau (*Greenship Buiding*)**

Menurut Green Building Council Indonesia dalam Ratnaningsih dkk., (2019) terdapat 6 kriteria yang mendasari konsep bangunan hijau, yaitu sebagai berikut:

1. Tepat Guna Lahan (*Appropriate Site Development*)

Cakupan kategori ini merupakan akses ke sarana-sarana umum di sekitar hotel, pengurangan kendaraan bermotor, penggunaan sepeda, lanskap tumbuhan hijau, heat island effect, site management, perhatian terhadap bangunan atau sarana di sekitarnya

2. Efisiensi & Konservasi Energi (*Energy Efficiency & Conservation*)

Pada kategori ini, segala bentuk optimalisasi efisiensi penggunaan energi pada bangunan, komisioning ulang pada peralatan pengkondisian udara, dan lain-lain.

3. Konservasi Air (*Water Conservation*)

Kategori ini meliputi sub pengukuran konsumsi air, pemeliharaan dan pemeriksaan sistem plumbing, efisiensi penggunaan air bersih, pengujian kualitas air, penggunaan air daur ulang, dan lain- lain.

4. Sumber Siklus Material (*Material Resources and Cycle*)

Kategori ini mencakup penggunaan refrigerant (pendingin), penggunaan materi yang ramah lingkungan, pengelolaan sampah, pemilahan sampah, pengelolaan limbah B3 (Bahan Beracun dan Berbahaya) dan penyaluran barang bekas.

5. Kualitas & Kenyamanan Udara (*Indoor Health & Comfort*)

Dalam kategori ini mencakup kualitas udara ruangan, pengaturan lingkungan asap rokok, pengukuran kualitas udara dalam ruang, pengukuran kenyamanan visual (*ceiling* tinggi) , pengukuran tingkat bunyi untuk meminimalisir polusi suara (kedap ruangan), dan survei kenyamanan gedung.

6. Manajemen Lingkungan Bangunan (*Building Environment Management*)

Kategori ini mencakup inovasi peningkatan kualitas bangunan, tersedianya dokumen-dokumen penting tentang bangunan yang lengkap, adanya tim yang menjaga prinsip dari green ship building, dan pelatihan dalam pengoperasian dan perawatan aspek-aspek green building secara lengkap.

Kevin dkk., (2016) mengatakan bahwa salah satu tantangan pada bangunan hijau terdapat pada tantangan komoditas yaitu kurangnya perhatian publik terhadap

bangunan hijau. Berdasarkan ungkapan tersebut, penulis berupaya untuk meningkatkan perhatian dan kesadaran publik terhadap bangunan hijau yang dimiliki oleh Hotel Horison Nindya Semarang.

### **2.1.2 Periklanan Hijau (*Green advertising*)**

Menurut Zinkhan & Carlson dalam Augtiah dkk., (2022), *green advertising* atau iklan peduli lingkungan diartikan sebagai upaya promosi yang berusaha memenuhi keinginan dan harapan konsumen terkait kepedulian terhadap lingkungan dan isu-isu kesehatan, dengan mempertimbangkan berbagai perspektif seperti ekologi, keberlanjutan, dan pesan yang bebas dari polusi. Hal ini dimaknai sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan mengedepankan hal-hal yang berhubungan dengan ramah lingkungan.

Tujuan sebuah perusahaan mengaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan adalah untuk menjadikan konsep pemasaran menjadi semakin unik, untuk itu evaluasi efektivitas periklanan hijau perlu untuk merangsang reaksi kognitif dari publik. Menurut Karna dkk dalam Larasati, (2020) periklanan hijau memiliki lima komponen yaitu:

1. Tujuan iklan mempromosikan merek perusahaan yang ramah lingkungan.
2. Kerangka pesan yang kuat pada iklan yang terdiri dari judul, hak cipta dan ilustrasi warna.
3. Elemen pesan yang menjadi daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pembuat iklan.
4. Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik bentuk teks maupun visual yang disampaikan dalam periklanan hijau.
5. Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir dari apa yang akan disampaikan oleh periklanan hijau.

Dengan melakukan periklanan hijau, hal ini tentu memiliki pengaruh akan merek hijau dari suatu perusahaan. Merek hijau memiliki salah satu aspek yaitu *green awareness* yang merupakan kesadaran dari publik untuk mengingat dan mengenali fitur ramah lingkungan dari sebuah merek (Mauliza, 2020).

### 2.1.3 *Brand Awareness*

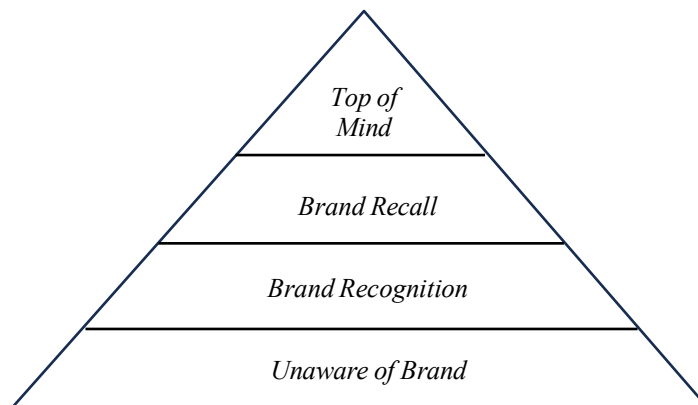
Menurut Durianto dkk dalam Andrenata dkk., (2022), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian ini perlu ditekankan karena dapat membangun hubungan yang kuat antara ciri khas produk dengan merek terkait.

Kesadaran akan suatu merek ini juga memerlukan jangkauan yang kontinyu atau berlanjut agar konsumen yakin bahwa merek tersebut merupakan salah satunya yang memiliki suatu keistimewaan. Akibatnya, kesadaran terhadap merek akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek. Jika produk memiliki citra merek yang positif, hal ini akan membantu dalam kegiatan pemasaran (Eliasari & Sukaatmadja, 2017).

Sedangkan menurut Durianto dalam Wahidanti Zahrahast dkk., (2022) merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Pendapat Keller yang dikutip dalam Muthiah & Setiawan, (2019) mengatakan bahwa kesadaran merek dibangun dan diperkuat dengan cara meningkatkan keakraban konsumen terhadap merek secara berulang, sehingga konsumen menjadi akrab dan merasa mengenal merek tersebut.

Dewa dalam Mahardika & Santika, (2021) berpendapat bahwa perusahaan perlu melakukan pendekatan pada konsumen dengan strategi yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga konsumen lebih mudah mengenali merek suatu produk di tengah persaingan dengan merek lainnya. Berdasarkan psikologi kognitif, konsumen memiliki tingkatan pemahaman merek yang berbeda tergantung pada persepsi yang mereka miliki.

Rangkuti dalam Muthiah & Setiawan, (2019) menyatakan bahwa ada empat tingkatan dari *brand awareness*, yaitu tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).



Gambar 1. 13 Piramida *Brand Awareness*

Dalam penelitian ini, penulis mengupayakan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Horison Nindya Semarang menjadi *brand recognition* agar konsumen lebih mengenali Horison Nindya Semarang sebagai hotel dengan konsep bangunan hijau.

#### **2.1.4 Cyber Public Relations**

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting untuk seorang PR, bentuk komunikasi juga telah beragam karena dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang. Ardianto dalam Susilo & Putra, (2019) berpendapat pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat dibentuk sebagai alat atau media bentuk baru dari kegiatan PR, hal ini yang memunculkan istilah *Cyber PR*, *PR Net* dan aktivitas dunia virtual.

Penggunaan internet atau dunia virtual sebagai bentuk komunikasi juga dapat lebih efektif karena efisien dalam waktu dan jarak. *Cyber PR* merupakan aktivitas kehumasan yang masif dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merek (*brand*), senantiasa memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif (Susilo & Sari, 2020).

Philips & Young dalam Meirianti, (2019) mengatakan bahwa terdapat empat aspek tersebut antara lain:

1. *Transparency*

Perusahaan diminta agar semakin transparan dalam memberikan informasi dan data kepada para pemangku kepentingan melalui media sosial

2. *Internet Porosity*

Perusahaan memanfaatkan beberapa fasilitas yang ada pada dunia maya seperti media sosial, blog, *instant messaging* dan email perusahaan.

3. *Internet as an agent*

Internet sebagai agensi dimaksudkan sebagai suatu proses pertukaran pesan, dalam hal ini pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan secara *online* akan menciptakan pemahaman serta konteks yang baru bagi penerimanya.

4. *Richness in content and reach*

Aspek ini merupakan proses dimana suatu transparansi tersebut dieksekusi. Kekayaan informasi dapat dibuat serta terdistribusikan disebabkan adanya *reach* dalam internet.

*Cyber PR* adalah metode *public relations* yang memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitas atau mencakup semua aktivitas kehumasan yang dilakukan secara *online* (Ariyanti, 2018). Kendaraan PR ini adalah pengembangan dari penggunaan fasilitas *online* yang dianggap lebih efektif dalam secara aktif mendekati dan menarik perhatian target audiens, dibandingkan hanya memuat artikel, tulisan, website atau iklan, yang saat ini sudah dilakukan oleh hampir semua perusahaan (Ariyanti, 2018).

Pemanfaatan platform *online* ini dapat dikatakan efektif karena dapat membantu perusahaan untuk merespon krisis dengan cepat. Efektivitas tersebut juga dapat diukur dari peningkatan *traffic* media sosial, peningkatan *engagement*, persepsi publik yang lebih positif terhadap perusahaan, dan peningkatan penjualan atau keuntungan.

### **2.1.5 Kampanye Digital**

#### **a. Pengertian Kampanye Digital**

Kampanye digital adalah suatu kegiatan yang dirancang dengan baik untuk menyampaikan konsep, ide, atau pesan melalui berbagai platform digital dengan tujuan tertentu, seperti memperkenalkan layanan, merek, atau produk kepada target audiens yang dituju (Laowo & Vanel 2024). Menurut Chaffey dalam jurnal Laowo & Vanel (2024) proses kampanye digital memerlukan strategi yang disusun secara terencana dan jika ingin mencapai pada tujuan maka perlu adanya rancangan yang terukur supaya tersampaikan dengan tepat pada sasarannya. Perlu adanya pemilihan target yang tepat, memiliki relasi yang efektif dan menarik perhatian target melalui konten menarik yang dibuat. Salah satu bentuk metode komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media konten kreatif untuk melaksanakan kampanye digital adalah dengan menggunakan media sosial.

#### **b. Langkah Kampanye Digital**

Kampanye digital yang dilakukan pada media sosial membutuhkan strategi yang tepat agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan kampanye. Menurut Charles U. Larson dalam Hadini & Indrojarwo, (2020), kampanye dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu kampanye untuk memasarkan produk, mempromosikan kandidat, dan menyebarkan ide atau gagasan perubahan sosial.

Strategi kampanye digital di media sosial ini juga dilakukan secara bertahap, Menurut Anne Gregory dalam Ningtiyas, 2018, perencanaan sebuah kampanye adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Program kampanye dimulai dengan *SWOT Analysis*, yaitu menganalisis unsur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebagai upaya dengan memerhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan.

2. Tujuan

Menentukan tujuan yang realistis sebagai panduan program kampanye sangat penting, baik untuk mencapai sasaran jangka panjang (strategi) maupun jangka pendek (taktik pelaksanaannya), serta untuk mencapai tujuan eksternal dan internal perusahaan.

3. Publik atau khalayak sasaran

Dalam tahapan ini tentunya untuk menetapkan siapa yang menjadi publik sasarannya dalam perencanaan program kampanye.

4. Pesan

Menetapkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye.

5. Strategi

Menetapkan strategi merupakan salah satu tantangan terbesar dalam merencanakan program kampanye, karena keberhasilan strategi ini terlihat dari pencapaian tujuan dalam jangka waktu yang relatif Panjang.

6. Taktik

Pelaksanaan program kampanye harus sangat terkait dengan strategi utama (*grand strategy*) dan tujuan kampanye. Dalam mengembangkan taktik pelaksanaan, faktor-faktor seperti kekuatan, kreativitas, atau kemampuan tim pelaksana harus dipertimbangkan, bersama dengan pengembangan program yang efektif untuk mencapai tujuan yang dapat diukur.

## 7. Evaluasi

Penilaian (*evaluation*) terhadap pelaksanaan suatu proses dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai keberhasilan atau kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Cahyono & Fardila, (2021) juga menambahkan bahwa menggunakan tagar memungkinkan kita untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang topik yang sedang relevan. Dengan menambahkan tagar pada sebuah unggahan di timeline, jangkauan publikasi tersebut bisa menjadi lebih luas. Anne Gregory dalam Fariastuti & Mukka Pasaribu, (2020) berpendapat bahwa proses langkah-langkah perencanaan untuk melaksanakan program kampanye yang efektif adalah dengan menentukan tujuan, sasaran, membuat pesan-pesan yang efektif dan tepat sasaran, baik dalam pelaksanaan jangka panjang maupun jangka pendek dengan taktik tertentu.

### 2.1.6 Instagram

#### a. Pengertian Instagram

Media sosial berkembang seiring perkembangan zaman dan membuat publik dapat menjangkau kegiatan sehari-hari menjadi lebih fleksibel, salah satunya adalah media sosial instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis foto dan video yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi momen, berinteraksi dengan orang lain, dan mengikuti akun yang mereka minati. Anisah dkk., (2021) Dalam tujuan pemasaran, instagram memungkinkan suatu usaha untuk menjual produk, mempromosikan produk, serta menjalin komunikasi dengan para pelanggan.

#### b. Fitur

Pada aplikasi instagram, terdapat banyak pilihan untuk melakukan publikasi maupun berinteraksi dengan orang lain yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fitur merupakan karakteristik khusus yang dimiliki suatu perangkat, termasuk salah satunya adalah aplikasi. Fitur yang dimiliki oleh instagram sangat beragam, fitur

yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kampanye media sosial pada instagram diantara lain sebagai berikut:

1. *Post*

Fitur ini merupakan salah satu fitur visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video. Fitur *post* ini penting digunakan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* karena pembuatan konten visual yang berkualitas dan relevan akan menarik minat audiens untuk melihat atau menonton.

2. *Story*

*Story* merupakan fitur instagram yang dapat membagikan konten secara *real-time* dan dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut karena pengikut dapat membalas atau berkomentar pada story yang diunggah. Pada fitur ini juga terdapat format seperti *polling*, *quiz*, *question box* dan lain-lain yang membuat cara berinteraksi dengan pengikut makin beragam

3. *Reels*

*Reels* merupakan fitur video berdurasi pendek dengan maksimal durasi mencapai 15 menit. *Reels* dapat menjangkau audiens lebih luas daripada fitur lainnya karena tampilan tab yang khusus sehingga pengguna dapat menemukan konten baru dari berbagai akun yang bahkan tidak mereka *follow*. Fitur ini cocok untuk melakukan kampanye digital di media sosial karena terdapat *data analytics* pada *reels* yang dapat membantu melacak konten yang diunggah sehingga dapat menjadi evaluasi strategi.

4. *Likes dan Comments*

Fitur *likes* dan *comments* sangat menjadi pengaruh yang cukup penting untuk membangun *brand awareness* karena fitur ini dapat menjadi salah satu evaluasi tingkat keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat melalui *engagement rate* yang menunjukkan seberapa banyak *likes* dan *comments* yang terdapat pada suatu konten.

#### 5. *Live*

Dengan menggunakan fitur *live*, dapat memungkinkan suatu pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut melalui siaran langsung. Pengguna dapat berdiskusi dan melakukan sesi tanya jawab secara langsung dan mengundang audiens lebih luas.

#### 6. *Instagram Ads*

Iklan berbayar ini dapat menjangkau audiens ideal suatu pengguna. Dengan mengaktifkan dan berlangganan melalui fitur ini, konten yang diunggah oleh pengguna akan muncul pada beranda pengguna lain secara luas yang bahkan bukan termasuk *followers* dalam kurun waktu yang tergantung pada harga iklan.

#### 7. *Direct Message*

Fitur ini membuka komunikasi dan interaksi dengan audiens secara lebih *private*. Melalui fitur ini, pengguna instagram bisnis dapat melakukan tawar-menawar, tanya jawab dan mendiskusikan sesuatu lebih detail dan personal.

#### 8. *Hashtag*

*Hashtag* atau tagar (#) merupakan salah satu fitur yang dapat ditambahkan pada caption yang kegunaannya bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam menemukan atau mengelompokkan suatu konten. Dengan menggunakan tagar ini, target audiens akan lebih mudah mendapati konten yang diunggah pengguna dan dapat meningkatkan kesadaran audiens akan konten tersebut.

### 2.1.7 Videografi

Dalam membuat konten video, tentunya diperlukan sebuah teknik yang memenuhi berbagai aspek demi mencapai kualitas hasil produksi yang baik. Menurut Rahman dalam Febriani & Mustofa, (2024) video adalah media elektronik yang menggabungkan teknologi audio dan visual secara simultan, sehingga menciptakan tampilan yang dinamis dan menarik. Videografi adalah proses menggabungkan berbagai elemen seperti komposisi gambar, gerakan

kamera, pencahayaan, efek suara, dan musik untuk membentuk narasi visual yang kuat dan menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami (Febriani & Mustofa, 2024).

Videografi dimanfaatkan dalam berbagai konteks untuk menghasilkan beragam jenis konten, termasuk film, iklan, dokumenter, video musik, dan konten digital untuk media sosial. Selain berfungsi sebagai sarana perekaman, videografi juga memiliki peran penting dalam menyampaikan berbagai pesan, baik untuk tujuan pendidikan, hiburan, promosi, maupun advokasi (Febriani & Mustofa, 2024). Adapun jenis dan teknik videografi menurut Bonafix, (2011) adalah sebagai berikut:

1. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

*Camera Angle* adalah posisi kamera yang mengarah pada suatu objek tertentu dan berpengaruh terhadap makna serta pesan yang akan disampaikan. Terdapat lima macam sudut pengambilan gambar yaitu sebagai berikut:

- a. *Bird View*

Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam

- b. *High Angle*

Merupakan teknik pengambilan gambar dari atas objek gambarnya, tetapi lebih rendah dari *bird view*. Tujuannya agar objek terkesan lemah dan tidak berdaya.

- c. *Low Angle*

Merupakan teknik pengambilan gambar yang diambil dari bawah objek. Bertujuan agar kesan yang ditimbulkan objek lebih dominan dan besar

- d. *Eye Level*

Teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi objek. Teknik ini paling sering dilakukan oleh juru kamera dan harus memperhatikan posisi pada *frame* agar nyaman dilihat.

e. *Frog Eye*

Pengambilan gambar yang di mana posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari sebuah objek. Kesan yang ditimbulkan adalah dramatis karena memperlihatkan visual yang menarik dengan variasi yang tidak seperti biasanya.

2. Ukuran Gambar (*Frame Size*)

*Frame Size* dalam setiap shot memiliki tujuan yang berbeda. Untuk itu, seorang videographer harus memahami ukuran gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan scenario sebuah adegan.

a. *Extreme Close Up* (ECU)

Yaitu ukuran gambar yang sangat dekat sekali dengan objek. Makna dari teknik ini adalah untuk menampilkan sebuah detail objek tersebut.

b. *Big Close Up* (BCU)

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga dagu objek.

Memiliki tujuan untuk menimbulkan ekspresi tertentu.

c. *Close Up* (CU)

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga leher bagian bawah agar terkesan memberikan gambaran objek secara jelas.

c. *Medium Close Up* (MCU)

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga dada ke atas agar memiliki kesan menegaskan profil seseorang.

d. *Medium Shot* (MS)

Yaitu dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah), memiliki kesan memperlihatkan seseorang dengan tampannya.

e. *Full Shot* (FS)

Yaitu dari batas kepala hingga kaki, bertujuan agar memperlihatkan objek dengan lingkungan yang ada di sekitarnya.

f. *Long Shot* (LS).

Pengambilan gambar penuh objek dengan latar belakangnya, agar memiliki makna menonjolkan objek dengan situasi latarnya.

3. Pergerakan Kamera (Camera Movement)

Kemudian D. Nunnun Bonafix (2011:853-854) menambahkan aspek selanjutnya yaitu pergerakan kamera. Terdapat lima jenis gerakan kamera yaitu:

a. *Pan (panning)*

Merupakan pergerakan kamera secara horizontal (ke kanan, ke kiri, atau sebaliknya) dengan posisi kamera

b. *Tilting*

Gerakan kamera ke atas (*tilt up*) dan ke bawah (*tilt down*), bertujuan untuk menunjukan sosok tertentu agar timbul rasa penasaran para penonton.

c. *Dolly Shot*

Pengambilan gambar dengan menggunakan *dolly* yang dapat digerakkan maju dan mundur

d. *Zoom In & Zoom Out*

Dengan hanya menekan tombol *zooming* dan secara fisik kamera tidak banyak bergerak.

e. *Follow Shot*

Kamera bergerak mengikuti objek dan alat bantu yang dapat menggunakan rel, gimbal, dan lainnya.