

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Artikel jurnal pertama yang dijadikan referensi untuk pembuatan tugas akhir ini yaitu ditulis oleh Syeli Efa Kristia pada tahun 2021 dengan judul **Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM DM Seafood**. Fokus penelitian ini yaitu merujuk pada aplikasi TikTok, sehingga tujuan dalam jurnal penelitian ini yaitu mengetahui seberapa efektif aplikasi TikTok jika digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli produk UMKM DM Seafood. Pada awal penjualan selama dua tahun berturut-turut penjualan produk mengalami kenaikan, sampai pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan akibat adanya covid-19. Dalam mengukur validitas dari media promosi yaitu menggunakan indikator yang berhubungan dengan suara, musik, kata-kata, gambar, warna, dan juga gerakan. Dan yang digunakan untuk mengukur minat beli menggunakan indikator yaitu ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*conviction*). Dengan hasil yang dapat disimpulkan bahwa media promosi berbasis aplikasi TikTok bisa dilanjutkan ke tahapan uji coba dalam proses promosi. Dan hasil penilaian dari konsumen untuk uji kelompok kecil didapatkan rata-rata presentase 80,70% dengan kriteria layak dan untuk uji kelompok besar diperoleh presentase 79,95% dengan kriteria layak. Hasil respon konsumen terhadap media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UMKM DM Seafood mendapatkan predikat “layak”.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan indikator validitas media promosi dari seorang validator untuk mengukur media sosial TikTok dan efektivitas promosi, pada tugas akhir ini untuk mengukur keberhasilan promosi, dapat dilihat melalui tingkat interaksi

audiens dengan isi konten TikTok, seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan serta persentase jumlah penjualan produk sebelum dan sesudah publikasi konten TikTok.

Selanjutnya referensi kedua yang digunakan yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Ayu Dya Anggraini dan Heru Utomo pada tahun 2021 dengan judul **Pembuatan Video Promosi Dengan Menggunakan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Tambahan Penjualan di UMKM Mayar Tuban**. UMKM Mayar Tuban merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dan alat pertanian. Dalam mengenalkan usahanya UMKM Mayar Tuban masih menggunakan *word of mouth* dan masih konvensional, sehingga hal ini dirasa kurang efektif untuk memiklankan usahanya. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Dengan hasil analisis kuesioner yang mendapatkan jumlah perhitungan sebesar 86,62% dengan skala penilaian 5 yang menunjukkan pembuatan video iklan menggunakan media sosial TikTok dapat berguna sebagai media promosi untuk mengenalkan UMKM. Sehingga dari hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial TikTok dapat efektif untuk dimanfaatkan sebagai media iklan untuk mengenalkan UMKM kepada masyarakat lebih luas dan sangat diterima oleh calon pembeli atau pembeli.

Perbedaan juga terdapat pada penelitian sebelumnya yang melakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Dengan hasil analisis kuesioner untuk mengukur efektivitas media sosial TikTok, pada tugas akhir ini untuk mengukur keberhasilan promosi, dapat dilihat melalui *engagement rate* pada akun TikTok milik *Pusat Oleh-Oleh Yummy*.

Berikutnya referensi ketiga yang digunakan yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani pada tahun 2022 dengan judul **Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)**. Dalam artikel jurnal tersebut strategi promosi dilakukan oleh

owner TN Official Store untuk lebih menarik konsumen, yaitu dengan memanfaatkan media sosial TikTok karena terdapat beberapa kelebihan TikTok yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, seperti dalam pengenalan produk dapat dengan mudah dilakukan menggunakan video, dan lagu, dan berbagi fitur lainnya. Hal itulah yang menjadi salah satu alasan TN Official Store untuk menjadikan TikTok sebagai media atau alat promosi untuk mengkomunikasikan produk dan kegiatan penjualan yang dilakukan TN Official Store. Hasil dalam jurnal penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan publisitas yang disertai pendekan langsung dengan konsumen dan pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan penjualan menggunakan media sosial dengan memanfaatkan berbagai fitur menarik di dalamnya. Hal tersebut dapat membantu TN Official Store untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualannya. Jadi pemanfaatan fitur-fitur TikTok yang optimal dan pendekan yang baik dengan konsumen, dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan promosi penjualan dengan publisitas yang disertai pendekan langsung dengan konsumen dan pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan penjualan menggunakan media sosial dengan memanfaatkan berbagai fitur menarik di dalamnya, Pada tugas akhir ini hanya menggunakan konten video sebagai bentuk promosi namun tidak disertai pendekan langsung dengan konsumen dan pemasaran interaktif yang melibatkan konsumen.

Pada referensi keempat artikel jurnal yang digunakan yaitu ditulis oleh Farid Hirji Badruzzaman dan Riyan Ismayadi pada tahun 2024 dengan judul **Penerapan Strategi Promosi Melalui Konten Di Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Cooler City Baleendah)**. Penelitian ini menganalisis strategi promosi melalui

konten TikTok untuk meningkatkan penjualan Cooler City Baleendah dengan hasil yaitu perbandingan penjualan produk Cooler City dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan konsisten sepanjang periode tersebut. Secara keseluruhan, data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif. Lonjakan penjualan ini, dipengaruhi oleh konten TikTok yang dipromosikan oleh Cooler City Baleendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan kemungkinan besar efektif yang berdampak positif pada permintaan produk dan dapat membantu mendorong pertumbuhan dan mengoptimalkan hasil penjualan.

Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu terletak di bagian isi konten yang lebih banyak menampilkan konten *dance* yang populer di TikTok, sedangkan pada tugas akhir ini isi konten lebih banyak menampilkan informasi tentang produk dari *Pusat Oleh-Oleh Yummy*.

Berdasarkan kajian karya terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat persamaan dengan pembuatan karya tugas akhir yang dilakukan saat ini. Persamaannya adalah penggunaan *platform* sosial media TikTok sebagai upaya promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut J.C.Seidel (dalam Satira & Hidriani, 2021) *Public Relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari para pegawai, langganannya, dan publik umumnya, ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. Dalam kehidupan di era sekarang ini, *Public Relations* akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan perkembangan masyarakat. *Public Relations* harus dapat beradaptasi dengan

memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif. Hal ini pun juga membuka peluang baru bagi praktisi PR untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru.

2.2.2 *Public Relations Digital*

a. *Pengertian Public Relations Digital*

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang dapat digunakan untuk mengembangkan dunia bisnis, maka salah satu kegiatan yang bisa dilakukan yaitu dengan komunikasi pemasaran yang mengharuskan memanfaatkan era digital dalam menguasai pangsa pasar. PR Digital saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi praktisi *Public Relations*. Konsep dari PR Digital adalah memanfaatkan area luas pada perkembangan media komunikasi seperti televisi, radio, perangkat *gadget* hingga internet dan media sosial seperti facebook, instagram, TikTok, dan youtube. Di mana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa (Yustikasari & Komala, 2020).

b. *Keunggulan Public Relations Digital*

Public Relations Digital menjadi sarana paling efektif untuk melambungkan merek dari suatu produk atau jasa. Seperti diketahui, saat ini media digital memiliki beberapa keunggulan yaitu dapat menjangkau semua kalangan, kapan pun, di mana pun dan dengan cara apa pun. Saat konsumen memerlukan informasi yang diperlukan, orang lebih mudah mengetahui informasi produk atau layanan yang berasal dari periklanan digital, dibandingkan melalui media lain (Yustikasari & Komala, 2020). Sehingga dalam hal ini *Public Relations Digital* tidak hanya tentang mempromosikan dan melakukan pengelolaan pesan melalui media digital, tetapi *Public Relations* juga dapat meluruskan atau memberikan penjelasan mengenai berita

negatif yang muncul, berkaitan dengan produk perusahaan atau layanan.

2.2.3 *Strategi Social Media Marketing*

Menurut Saputra, Didin H., dkk. (dalam Hanjaya et al., 2023) *Social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa melalui *platform* media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.

Menurut Susan Gunelius (dalam Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, 2021) ada empat strategi utama untuk dapat berpartisipasi dalam melakukan pemasaran media sosial, yaitu :

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten), yaitu tingkat menariknya sebuah konten yang dibuat jadi sebuah landasan strategi pada saat melaksanakan pemasaran media sosial. Selain itu, konten yang dibuat juga harus menarik dan dapat mewakili karakter suatu perusahaan atau industri agar bisa dipercaya oleh sasaran pasar.
2. *Content Sharing* (Berbagi Konten), artinya yaitu memberikan konten ke masyarakat agar dapat membantu menyebarluaskan jaringan dari sebuah perusahaan atau industri serta menyebarluaskan audiens *online*. Dengan membagikan sebuah konten, maka dapat menimbulkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung dari tipe konten yang akan dibagikan oleh perusahaan.
3. *Connecting* (Koneksi), artinya dengan jejaring sosial dapat membantu satu orang untuk berjumpa dengan orang-orang lain yang juga mempunyai atensi yang serupa. Dengan meluasnya sebuah jaringan sosial, akan terbentuk sebuah ikatan yang dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk berbisnis.
4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas), artinya membentuk suatu komunitas *online* yang cukup besar sehingga terjalin interaksi antar individu yang tempat asalnya dari berbagai belahan dunia

dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada. Selain itu, Susan Gunelius juga menyatakan bahwa *social media marketing* bisa membantu sebuah bisnis dalam banyak hal yaitu :

1. Membangun Sebuah Ikatan (*Relationship Building*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing* yang maksimal dapat membantu membentuk ikatan dengan konsumen yang bersangkutan secara aktif.

2. Membangun Merek (*Brand Building*)

Sebuah obrolan di media sosial merupakan taktik dari *social media marketing* untuk menyebarkan informasi terkait *brand* perusahaan secara *online*, Selain itu juga dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap sebuah *brand*.

3. Publisitas (*Publicity*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing* dapat memberikan akses yang mudah kepada sebuah bisnis ketika ingin berbagi informasi penting ataupun mengubah sudut pandang negatif dari publik berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing*, perusahaan dapat membagikan hadiah ataupun kesempatan secara eksklusif kepada masyarakat luas, agar mereka merasa diistimewakan oleh pihak perusahaan.

5. Riset Pasar (*Market Research*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di sosial media guna mengamati konsumen dan mempelajari perilaku mereka agar dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.4 Promosi

Promosi adalah cara berkomunikasi dengan tujuan untuk bisa meluaskan informasi, mengajak dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar pada perusahaan sehingga dapat menarik

minat masyarakat untuk membeli juga mempertahankan konsumen agar tetap tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Kristia & Harti, 2021), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberitahu, tujuan ini bersifat informatif dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan kepada target pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal kemunculan produk.
2. Membujuk, tujuan ini bersifat persuasif dimana pemilik usaha berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.
3. Mengingat, tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut.

Menurut Kasmir (dalam Alvin Hidayatullah, 2023) jenis-jenis sarana promosi ada 4 (empat) yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan merupakan sarana promosi yang berguna untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon pelanggan. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui televisi, koran, radio, majalah, pemasangan billboard, pencetakan brosur, pemasangan spanduk di lokasi strategis dan sosial media.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan cara menawarkan insentif atau promosi khusus kepada pelanggan. *Sales promotion* dapat berupa diskon harga, hadiah, voucher, undian atau penawaran khusus lainnya yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran atau minat pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. *Sales promotion* dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media

sosial, iklan, promosi langsung di toko dan digital *campaign*.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu, dan saling bertatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* dapat dilakukan dengan cara presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing calon pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bazar serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan reputasi bisnis dimata para pelanggan. Dengan ikut kegiatan tersebut, pelanggan akan selalu mengingat baik tentang bisnis tersebut.

2.2.5 *Content Creator*

Content Creator adalah seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang relatif banyak di media sosialnya. Mereka membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten- konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. Seorang *content creator* biasanya juga menetapkan tren di antara audiens mereka sehingga banyak *brand* yang melirik mereka untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk *brand* tersebut (Octavia Isroissholikhah, 2022).

Peran *content creator* dalam periklanan dituntut memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya kreatif dalam membantu sebuah bisnis untuk melakukan promosi. Berikut alasan mengapa sebuah bisnis memakai *content creator* (Octavia Isroissholikhah, 2022):

1. Memudahkan promosi suatu produk dengan konten yang menarik dan

berkualitas.

2. Seorang *content creator* mampu mem-branding perusahaan dengan gaya atau ciri khasnya dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya.
3. *Content creator* sangat membantu dalam menciptakan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melalui konten yang dibuat, sebuah bisnis dapat dipercaya oleh pelanggan.
4. *Content creator* dapat memudahkan dalam menjangkau target pasar, sehingga mudah mencapai tujuan pemasaran karena pembuatan konten sesuai dengan perencanaan yang tepat.
5. Membantu konten yang dibuat oleh pelaku bisnis akan lebih mudah dikenal dan ditemukan.

2.2.6 Video Promosi

Video promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran berupa media audio visual yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk. Video promosi berisi tayangan informasi mengenai suatu produk atau merek dalam bentuk audio visual (A'lawiyyah et al., 2021). Video promosi digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target konsumen dengan cara yang menarik dan efektif. Video promosi biasanya dibuat dengan menggunakan teknologi produksi video yang kemudian diunggah ke *platform online* atau media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Cahyadi & Tangsi, 2023).

2.2.7 TikTok

Menurut Setiyadi (dalam Hutamy et al., 2021) Aplikasi TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016. TikTok adalah *platform* untuk berbagi video singkat yang dapat digunakan oleh siapa saja melalui ponsel. *Platform* video singkat ini mendapat banyak perhatian

dari masyarakat karena merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh. Berikut adalah fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok :

a. *For Your Page* (FYP)

Fitur FYP merupakan laman yang berisikan video hasil dari kurasi algoritma TikTok yang sesuai dengan tingkat ketertarikan dan minat pengguna. Fitur ini memudahkan pengguna menemukan konten maupun kreator yang mereka suka.

b. *TikTok Live*

Live streaming di TikTok adalah fitur agar para pengguna bisa berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan reaksi mereka.

c. *TikTok Shop*

TikTok Shop mengintegrasikan *e-commerce* langsung ke dalam *platform*. Jadi, *content creator* dan *brand* bisa memasarkan produk langsung di konten mereka.

d. *Stitch* dan *Duet*

Stitch adalah menggabungkan konten pengguna TikTok dengan konten milik kreator lain dalam satu kesatuan video. Sedangkan *duet* adalah fitur TikTok untuk membuat konten dengan dua video yang bersebelahan.

e. Edit Video di Aplikasi

Salah satu fitur TikTok adalah bisa edit video langsung di aplikasinya, seperti menambahkan musik, teks, suara, menggunakan filter atau efek, dan mengganti *background* video.

f. Interaksi dan Pencarian Konten

Fitur TikTok yang termasuk dalam kategori interaksi dan pencarian konten yaitu :

- *Hashtag*, berfungsi untuk mengategorikan konten sekaligus memudahkan pencarian video terkait topik, tren, atau

challenge bagi pengguna TikTok.

- *Comment Pinning*, fitur ini memungkinkan *content creator* untuk menandai komentar yang dianggap menarik di bagian paling atas.
- *Question and Answer (Q&A)*, fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat berinteraksi satu sama lain dengan saling bertanya dan menjawab pertanyaan.
- *Polling*, fitur ini memudahkan para *content creator* TikTok untuk saling berinteraksi dengan audiens dalam memberikan saran dan pendapat mereka.

2.2.8 Videografi

Videografi merupakan proses pengambilan video atau gambar bergerak menggunakan media elektronik seperti kamera, *handphone* dan lain-lain. Berikut adalah teknik pergerakan kamera berdasarkan ukuran (*framing*) dan sudut pandang (*angle*) kamera (SW Asmoro, 2021).

a. Sudut Pengambilan Gambar

- *Bird Eye View*

Sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang begitu luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah begitu kecil tanpa mempunyai makna.

- *High Angle*,

Sudut pengambilan gambar yang lebih rendah dari yang pertama. *High angle* merupakan pengambilan gambar dari atas objek. Selama kamera berada di atas objek maka bisa dikatakan *high angle*. Dengan teknik *high angle* ini maka objek tampak lebih kecil.

- *Eye Level*

Pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan

objek. *Eye level* adalah sudut pengambilan standar yang sering dilakukan. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh sejajar dengan objek.

- *Low Angle*

Merupakan pengambilan gambar dengan posisi kamera di bawah objek.

- *Frog Angle*

Pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek. Dengan teknik ini dihasilkan suatu pemandangan objek yang besar,

b. Ukuran (*Frame Size*)

Frame size adalah rasio ukuran objek yang direkam dalam bingkai layar. Berikut adalah jenis-jenis *frame size* :

- *Extreme Long Shot*

Pengambilan gambar dengan hasil *frame* sangat jauh, menyajikan bidang pandangan yang sangat luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan. Objek utama dan objek lainnya nampak sangat kecil dalam hubungannya dengan latar belakang.

- *Long Shot*

Pengambilan gambar dengan sangat jauh, menyajikan bidang pandangan yang lebih dekat dibandingkan dengan yang pertama, obyek masih didominasi oleh latar belakang yang lebih luas.

- *Medium Long Shot*

Menyajikan hasil *frame* dengan bidang pandangan yang lebih dekat dari pada long shot, obyek manusia biasanya ditampilkan dari atas lutut sampai di atas kepala.

- *Medium Shot*

Menghasilkan objek menjadi lebih besar dan dominan, objek manusia ditampakkan dari atas pingang sampai di atas kepala.

Latar belakang masih nampak sebanding dengan objek utama.

- *Medium Close Up*
Pengambilan *frame* yang sangat dekat, objek diperlihatkan dari bagian dada sampai atas kepala.
- *Close Up*
Teknik pengambilan *frame* yang berfokus pada objek utama, latar belakang terlihat sangat sedikit.
- *Big Close Up*
Pengambilan *frame* yang menampilkan bagian tertentu dari tubuh manusia. Objek mengisi seluruh layar dan detailnya jelas.
- *Extrime Close Up*
Teknik pengambilan *frame* yang menampilkan bagian tertentu dari tubuh manusia. Objek mengisi seluruh layar dan detailnya sangat jelas.

c. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Pergerakan kamera (*Camera Movement*) merupakan aktivitas untuk membangun suasana dramatik dalam sebuah *shoot* video dengan cara menggerakkan kamera. Berikut adalah jenis-jenis gerakan kamera :

- *Panning*
Panning adalah pergerakan horizontal kamera dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Pengambilan gambar dilakukan dengan menggerakkan *body* kamera, tanpa mengubah posisi kamera. *Panning* ada dua macam, yaitu *pan right* dan *pan left*. *Pan right* adalah pergerakan kamera mengambil gambar objek dari kiri ke kanan. Sedangkan *pan left* yaitu kamera bergerak mengambil gambar objek dari kanan ke kiri.
- *Tilting*
Tilting adalah pergerakan vertikal kamera dari atas ke bawah atau sebaliknya. Pengambilan gambar dilakukan dengan menggerakkan *body* kamera tanpa mengubah posisi kamera.

Tilting terdiri dari dua macam, yaitu *tilt up* dan *tilt down*. *Tilt up* yaitu pergerakan kamera mengambil gambar objek dari bawah ke atas. Sedangkan *tilt down* yaitu pergerakan kamera mengambil gambar objek dari atas ke bawah.

- *Zooming*

Zooming merupakan gerakan lensa kamera dalam merekam objek. Di mana posisi kamera dalam keadaan diam, hanya dengan menekan tombol *zoom* pada kamera atau dengan memutar *ring* lensa secara manual. *Zooming* ada dua macam, yaitu *zoom in* dan *zoom out*. *Zoom in* yaitu gerakan lensa untuk memperbesar atau mendekatkan objek dalam gambar. Sedangkan *zoom out* yaitu gerakan lensa untuk merekam objek mengecil atau menjauh.

- *Dolly/Tracking*.

Dolly/Tracking adalah pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horizontal. Pergerakan dapat ke arah manapun (maju, mundur, samping kanan, samping kiri, maupun melingkar). Gerakan kamera maju mendekati objek disebut *dolly in* sedangkan gerakan kamera menjauhi objek disebut *dolly out*. Posisi kamera bergeser dari kiri ke kanan disebut *crab right*, sedangkan jika kamera bergeser dari kanan ke kiri disebut *crab left*. Posisi kamera berpindah mengikuti gerakan objek disebut *follow*.

2.2.9 Editing Video

Menurut Danusasmita (dalam Aminnudin, 2020) editing video merupakan proses menggabungkan beberapa video, teks, gambar dan *file* pendukung lainnya menjadi satu untuk menghasilkan sebuah informasi yang utuh dengan tujuan tertentu. Dalam proses editing video juga dilakukan pemilihan, penambahan judul, variasi, transisi, *effect*, lagu, *sound effect*, narasi, merubah tampilan warna, dari video mentah menjadi video yang mempunyai tampilan dan format video seperti yang diinginkan.

Berikut beberapa istilah pada proses editing video :

- a) *Import*, yaitu proses pemindahan *file clip* dalam *hardisk* untuk dimasukkan ke dalam *timeline* video editor.
- b) *Clip*, yaitu bagian dari video yang berupa cuplikan video, animasi, audio, gambar, baik yang sudah di edit maupun belum.
- c) *Cut*, yaitu memotong adegan pada *clip* yang tidak kita inginkan.
- d) *Motion*, yaitu proses pergerakan suatu *file clip* video atau gambar, sesuai alur yang sudah dibuat atau mengambil *motion* dari persediaan yang ada.
- e) *Title*, yaitu kata atau kalimat yang bergerak atau tidak bergerak yang terdapat pada awal maupun akhir sebuah video yang mendeskripsikan video tersebut.
- f) *Dubbing/voice over*, yaitu proses pengisian atau penggantian suara pada sebuah *clip* video.
- g) *Transition*, yaitu pergantian atau pergerakan *frame* yang satu ke *frame* lain dengan menggunakan efek transisi, agar tidak terlihat kasar pada saat berganti *clip* satu ke *clip* selanjutnya.
- h) *Music Track*, yaitu tempat untuk meletakkan *file* musik untuk *background music* pada sebuah video.
- i) *Render*, yaitu proses proses menyatukan file clip, objek, suara, teks yang sudah diedit agar menjadi gambar yang realistik.
- j) *Eksport*, yaitu proses *output file* yang sudah selesai diedit menuju ke media lain seperti *hardisk* komputer atau *platform* media sosial.