

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Putri Puspitasari & Wikan Setyanto, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul **“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Narkoba Musuh Generasi Muda.”** Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kualitatif yang merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti atau merancang kondisi objek yang alamiah terhadap karya ilmiah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang serius terhadap dampak penyalahgunaan narkoba dikalangan remaja di Indonesia bagi kesejahteraan individu dan masyarakat melalui pendekatan edukatif, iklan layanan masyarakat berupa poster. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan iklan layanan masyarakat yang efektif dalam pengedukasian terhadap remaja di Indonesia terhadap dampak penyalahgunaan narkoba semakin menurun jumlahnya. Strategi dalam perancangan poster iklan layanan masyarakat ini berisikan *persuasif* dan informatif untuk para remaja di Indonesia terus melawan narkoba dengan menggunakan gaya visual yang menarik, kalimat singkat dan ajakan aksi untuk menarik para remaja yang tentunya akan di publikasikan melalui platform media sosial.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan poster dengan gambar dan tulisan singkat, tugas akhir ini memakai video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dibagikan lewat Instagram. Video dipilih karena lebih menarik dan sesuai dengan kebiasaan remaja yang suka menonton konten pendek di media sosial. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan diharapkan bisa lebih mudah dimengerti dan membuat remaja lebih tertarik untuk memperhatikan isi edukasinya yaitu mengenai bahaya narkoba.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Riyantini, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul **“Pesan Edukasi Promosi Kesehatan Pada Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial.”** Jenis penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi untuk menggambarkan isi pesan dari konsep yang mendasarkan pesan edukasi dari model komunikasi pembangunan (KIE) Komunikasi, Informasi, dan Edukasi. Objek yang terdapat di penelitian ini adalah terdiri dari tiga video yang masing-masing dengan durasi 30 detik dan 64 *scene* yang mengandung isi

pesan verbal dan nonverbal oleh 2 orang koder (koding antarkoder). Hasil dari penelitian ini adalah vaksin covid 19 dari video iklan layanan masyarakat Kemnakes RI mengandung pesan edukasi dari verbal dan nonverbal koder (koding antarkoder) dengan mendorong unsur pembelajaran. Pada pesan edukasi verbal ditampilkan menggunakan lirik dan tulisan, sedangkan pesan edukasi nonverbal ditampilkan dengan musik dan ekspresi yang didominasi unsur pembentukan sikap serta menguatkan pengalaman.

Berbeda dengan penelitian tersebut, tugas akhir ini juga menggunakan video sebagai media edukasi, tetapi topiknya berbeda, yaitu tentang bahaya narkoba, dan target utamanya adalah remaja. Video yang dibuat disebarluaskan lewat Instagram, platform yang sering digunakan remaja, agar informasi lebih mudah diterima dan bisa membangun kesadaran sejak dini tentang bahaya narkoba.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Ningsih, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul **“Analisis Semiotika Iklan Layanan Pencegahan Narkoba.”** Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan analisis semiotika yang disampaikan oleh model Ferdinand De Saussure. Analisis semiotika merupakan analisis yang mempelajari, memahami, dan menggali makna atau simbol yang tersembunyi yang terdapat di dalam teks, gambar, bentuk, pikiran ataupun imajinasi. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menganalisis dan mempelajari cara memahami iklan layanan masyarakat pada saluran youtube. Iklan layanan masyarakat Stop Narkoba: “Kita Udah Gak Bisa Bareng Lagi” yang ditayangkan di saluran televisi channel SCTV menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjadi bagian untuk upaya pencegahan melainkan memberikan edukasi dan informatif yang disebabkan oleh dampak buruk dari narkoba termasuk efek sosial yang akan menjadi konsekuensi dari pengguna narkoba baik itu kesehatan mental, gangguan mental dan fisik, hingga kematian yang didapatkan. Hal ini menjadikan ide kreativitas dalam menyusun iklan menjadikan kunci untuk menarik sasaran agar pesan yang disampaikan dapat dipahami.

Berbeda dengan penelitian tersebut, tugas akhir ini lebih fokus pada cara menyampaikan pesan yang bisa langsung dimengerti dan diterima oleh remaja, lewat video singkat yang dipublikasikan di Instagram. Tujuannya adalah agar informasi tentang bahaya narkoba lebih mudah dipahami dan dirasakan melalui pengalaman sehari-hari remaja yang sering memakai media sosial.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Kristiono et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul **“Peran Kelompok Aksi Pelajar Anti Narkoba dalam Upaya Penanggulangan Penyalahgunaan Narkoba.”** Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap pelajar, guru, serta instansi terkait di Kabupaten Pematang Jaya. Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan dan menjelaskan mengenai permasalahan KAPA (Komunitas Pelajar Anti) Narkoba sebagai wadah organisasi pembinaan pelajar dan upaya KAPA Narkoba dalam mencegah penyalahgunaan narkoba di kalangan pelajar Kabupaten Pematang Jaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran komunitas pelajar anti narkoba dalam penanggulangan bahaya narkoba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KAPA berperan penting dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba di lingkungan pelajar. Meski tantangan masih ada dengan tingginya angka penyalahgunaan, kolaborasi antara pihak sekolah dan instansi lain dianggap sangat diperlukan untuk memperkuat upaya yang telah dilakukan oleh komunitas ini.

Berbeda dengan penelitian tersebut, tugas akhir ini lebih menekankan pada penggunaan media digital sebagai sarana edukasi, dengan fokus kepada remaja sebagai target utama. Edukasi disampaikan melalui video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang disebar di Instagram, platform yang sangat populer bagi remaja. Dengan pendekatan visual yang menarik dan sesuai dengan kebiasaan bersosial media pada generasi muda, tugas akhir ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran dengan cara yang lebih relevan dan mudah diterima oleh remaja akan bahaya narkoba.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Aliandrina et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba (Masyarakat Tanjungpinang).”** Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode *snowball* sampling melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari masyarakat Kota Tanjungpinang dengan total responden sebanyak 305 orang. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Penelitian ini termasuk dalam kategori kausal komparatif dan deskriptif. Fokus utamanya adalah menganalisis pemanfaatan iklan layanan masyarakat serta pengaruhnya terhadap perhatian, keamanan informasi, elaborasi, dan perilaku pencegahan, dengan tujuan memudahkan masyarakat

dalam memperoleh informasi tentang pencegahan penyalahgunaan narkoba secara praktis dan mudah dipahami.

Sementara itu, tugas akhir ini lebih berfokus pada edukasi kepada remaja, yang merupakan kelompok usia rentan terhadap penyalahgunaan narkoba. Edukasi disampaikan melalui platform Instagram dengan menyajikan konten berupa video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dirancang mengikuti minat dan pola konsumsi media sosial kalangan remaja. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menargetkan masyarakat umum, tugas akhir ini menggunakan pendekatan visual dan kreatif yang didukung oleh media digital, sehingga pesan edukatif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga lebih menarik dan efektif dalam menjangkau target audiens remaja.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Widyatama (2005) dalam jurnal (Darmawan, 2021) iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan dalam memberikan informasi, mengajak, dan mengedukasi masyarakat dengan tujuan bukan mendapatkan sebuah keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Hal ini tentunya menjadikan masyarakat atau publik sebagai sasaran dalam mendapatkan sebuah pesan atau ajakan yang berisikan nilai-nilai moral dan sosial yang menguntungkan dari dampak iklan yang ditampilkan sehingga masyarakat dapat menilai dan menganalisisnya sendiri. Selain itu, video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) juga berperan sebagai sarana edukatif bagi masyarakat, yang pada akhirnya mampu membangkitkan kesadaran serta mendorong perilaku yang lebih positif dalam kehidupan sehari-hari (Nurdiansah et al., 2024).

Iklan layanan masyarakat menurut (Runtiko, 2013) dalam jurnal (Inderasari et al., 2021) iklan layanan masyarakat tergolong ke dalam jenis iklan non-komersial yang dilakukan oleh pemerintah dan disebarluaskan dengan melalui pembelian ruang dan waktu, dalam pelaksanaannya tidak mementingkan nilai keuntungan yang diperoleh melainkan lebih mengarah untuk mencapai tujuan, tujuannya adalah berupa tujuan sosial yang berarti dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.2.2 Tujuan Iklan Layanan Masyarakat

Iklan dapat dianggap sebagai cara yang efektif untuk menyampaikan pesan. Dalam iklan, elemen-elemen visual memiliki makna yang bisa dipahami oleh audiens (Prasetyo et al., 2021). Membuat Iklan Layanan Masyarakat memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran sosial masyarakat tentang situasi dan kondisi di sekitarnya terutama sebagai alat komunikasi untuk memberikan penilaian terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai media ataupun penggambaran visualisasi (Anggapuspa et al., 2025). Hal ini, tentu saja mendapatkan sebuah sikap dan perilaku publik dalam menilai aspek-aspek tertentu yang baik itu dampak positif atau negatif bagi kelangsungan kehidupan bersama. Selain itu, iklan layanan masyarakat juga menciptakan kesadaran diri akan pentingnya masalah sosial yang sering kali kurang diperhatikan di lingkungan sekitar. Dengan begitu, kita bisa memanfaatkan berbagai media secara efektif mengenai masalah sosial seperti mengedukasi masyarakat, khususnya remaja dalam isu-isu keselamatan dan kesejahteraan hidup, pencegahan penyakit, bahaya narkoba dan obat-obatan terlarang, hingga perlindungan terhadap lingkungan dan satwa, sehingga dengan adanya pemanfaat ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan perubahan yang lebih positif. Perubahan ini berdampak pada kesadaran sikap dan perilaku yang ditimbulkan. Perubahan perilaku ini dipengaruhi oleh segala aspek baik itu dari rangsangan yang timbul akibat dari perilaku baru atau perubahan perilaku (Ananda Pratiwi & Hidayat, 2020).

2.3 Konsep Edukasi Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan berupa tujuan sosial dengan meningkatkan kesejahteraan atau kebaikan masyarakat (Anggapuspa et al., 2025). Dalam memberikan informasi dan ajakan kepada masyarakat tentu pentingnya rancangan pembuatan konsep edukasi dalam iklan layanan masyarakat. Dengan pendekatan yang kreatif dan informatif, ILM dapat membantu masyarakat memahami isu-isu penting dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan positif. Selain itu, penayangan yang rutin dan konsisten dapat membangun kesadaran dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan, sehingga dampaknya lebih terasa dan berkelanjutan (Nurdiansah et al., 2024). Konsep rancangan edukasi ini mengarah kepada pengertian dari landasan teori iklan layanan

masyarakat yaitu mengajak khalayak untuk menyebarkan informasi, mempersuasif, dan pengedukasian dengan memberikan keuntungan dan tujuan yang jelas bukan untuk keuntungan bisnis semata.

Iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai media edukasi dan informatif yang efektif. Dengan konsep yang di kemas secara menarik dan penuh ide kreatif, serta pesan moral tersampaikan didalamnya. Selanjutnya, konsep yang nantinya akan di sebarluaskan melalui media sosial, khususnya dalam bentuk produk Iklan Layanan Masyarakat di Instagram dengan durasi sekitar 90 detik. Tujuannya untuk menarik audiens khususnya remaja, sesuai target sasaran secara persuasif dan edukatif sebagaimana dalam melihat isu-isu penting seperti bahayanya penggunaan narkoba.

2.4 Narkoba

Narkoba adalah zat yang jika digunakan secara tidak tepat dapat menyebabkan ketergantungan serta menimbulkan berbagai gangguan kesehatan (Annastasyia Mukrimah Yusuf, Ma'ruf Hafidz, 2024). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2023 Tentang Perubahan Penggolongan Narkotika menimbang bahwa narkoba merupakan obat atau bahan yang biasa digunakan oleh pakar kesehatan yang bermanfaat dalam bidang pengobatan atau pelayanan kesehatan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Dilihat dari efek sampingnya apabila digunakan melebihi dosis yang telah ditetapkan dan tanpa pengendalian serta pengawasan yang ketat dapat menimbulkan ketergantungan yang sangat merugikan pihak tertentu. Sebagaimana yang telah diatur dalam Lampiran I Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 36 Tahun 2022 Tentang Perubahan Penggolongan Narkotika bahwa di dalam bahan-bahan yang terdapat di narkoba ada kandungan zat yang berpotensi membahayakan kesehatan dan penyalahgunaan terhadap masyarakat yaitu berupa zat psikoaktif baru.

2.5 Jenis-Jenis Narkoba

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2023 Tentang Perubahan Penggolongan Narkotika, jenis-jenis narkoba dibagi menjadi 3 golongan berdasarkan pada daftar golongan.

- 1. Daftar Narkotika Golongan I;** (1) Tanaman *Papaver Somniferum L* dan semua bagian-bagiannya termasuk buah dan jeraminya, kecuali bijinya. (2) Opium mentah, yaitu getah yang membeku sendiri, diperoleh dari buah tanaman *Papaver Somniferum L* dengan atau tanpa mengalami pengolahan sekedarnya untuk pembungkus dan pengangkutan tanpa memperhatikan kadar morfinnya. (3) Tanaman koka, tanaman dari semua genus *Erythroxylon* dari keluarga *Erythroxylaceae* termasuk buah dan bijinya. (4) Daun koka, daun yang belum atau sudah dikeringkan atau dalam bentuk serbuk dari semua tanaman genus *Erythroxylon* dari keluarga *Erythroxylaceae* yang menghasilkan kokain secara langsung atau melalui perubahan kimia. (5) Kokain mentah, semua hasil-hasil yang diperoleh dari daun koka yang dapat diolah secara langsung untuk mendapatkan kokaina. (6) Tanaman ganja, semua tanaman genus *cannabis* dan semua bagian dari tanaman termasuk biji, buah, jerami, hasil olahan tanaman ganja atau bagian tanaman ganja termasuk damar ganja dan hasis.
- 2. Daftar Narkotika Golongan II;** (1) ALFASETILMETADOL (2) BENZETIDIN (3) DIFENOKSIN (4) ETONITAZENA (5) HIDROMORFINOL (6) FENOMORFAN (7) METOPON (8) PROPERIDINA (9) META-KLOROFENILPIPERAZIN (MCPP) (10) REMIFENTANIL (11) Garam-garam dari Narkotika dalam golongan tersebut di atas.
- 3. Daftar Narkotika Golongan III;** (1) ETILMORFINA (2) KODEINA (3) NIKODIKODINA (4) NIKOKODINA (5) NORKODEINA (6) POLKODINA (7) BUPRENORFINA (8) Campuran atau sediaan difenoksin dengan bahan lain bukan narkotika (9) Campuran atau sediaan difenoksilat dengan bahan lain bukan narkotika (10) Garam-garam dari Narkotika dalam golongan tersebut diatas.

2.6 Bahaya Pemakaian Narkoba

Menurut (Nurijadi et al., 2024) dalam jurnal (Mintawati & Budiman, 2021) bahaya dalam pemakaian narkoba bagi pemakai yaitu :

- a. Syaraf maupun otak dipaksa dalam bekerja semaksimal mungkin diluar kemampuan sebenarnya disaat dalam keadaan yang tidak rasional.
- b. Aliran darah yang masuk ke jantung mempunyai efek yang lebih keras disebabkan adanya pengotoran darah yang masuk dalam bentuk zat-zat adiktif,

sehingga jantung bekerja memompa dan merangsang secara cepat di luar jangkauan cara kerja jantung pada umumnya.

- c. Pernapasan akan sulit bekerja lebih baik diakibatkan dari rangsangan zat adiktif yang masuk terlalu banyak sehingga tubuh maupun fisik mudah merasa capek.
- d. Kematian secara cepat diakibatkan efek penggunaan asal dalam dosis yang tidak wajar.
- e. Efek yang dimunculkan akibat terlepasnya penggunaan narkoba atau obat baik terjadi secara rohani dan jasmani menimbulkan efek ketergantungan.

2.7 Instagram

a. Pengertian Instagram

Menurut Atmoko dalam jurnal (Sutrisno & Mayangsari, 2022) Instagram adalah platform media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar, foto, video, dan caption. Aplikasi ini begitu menjadi populer karena penggunanya yang interaktif. Instagram mampu memungkinkan pengguna berbagi momen dalam hidup mereka, terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas mereka, dan menemukan konten dan tren terbaru dengan fokus pada konten visual dan pembaruan.

b. Fitur Instagram

1. Berbagi Foto dan Video (*Sharing Photos and Videos*)

Fitur ini membuat penggunanya mengunggah foto dan video di galeri handphone untuk dibagikan kepada pengikutnya. Pengguna juga dapat memperbaiki postingan untuk menambahkan berbagai *filter*, efek, dan alat pengeditan sebelum memposting ke akun profilnya.

2. Cerita (*Stories*)

Instagram *stories* adalah postingan foto atau video yang bertahan sampai 24 jam dan kemudian akan hilang. Dalam *stories* pengguna juga bisa menambahkan berbagai macam stiker, teks, gambar, dan elemen interaktif ke kedalam *stories* yang ingin dibagikan.

3. Pesan Langsung (*Direct Messaging (DM)*)

Instagram *Direct Messaging (DM)* atau pesan langsung memungkinkan pengguna dapat mengirimkan pesan pribadi, foto, dan video ke followers atau grup dengan juga bisa menambahkan berbagai macam stiker dan emoticon

yang beragam. Pengguna juga dapat berbagi konten media lainnya, dan menanggapi isi dari pesan.

4. Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Instagram Live Streaming ini memungkinkan pengguna menyiarkan streaming video secara langsung ke pengikut mereka dengan konteks yang beragam. Penonton bisa bergabung dalam streaming langsung, melakukan interaksi dengan penyiar melalui komentar dan reaksi, serta mengirim hadiah secara virtual.

5. Jelajahi dan Tagar (*Explore and Hashtag*)

Instagram memungkinkan pengguna untuk menjelajahi konten dengan mencari akun, tagar, atau kata kunci tertentu. Pengguna juga dapat mengikuti *hashtag* untuk menemukan konten yang relevan dan terlibat dengan komunitas yang memiliki minat yang sama.

6. Video Pendek Instagram (*Reels*)

Reels Instagram merupakan fitur video pendek memungkinkan pengguna membuat dan berbagi dengan berdurasi hingga 60 detik dengan menambahkan musik, teks, efek, dan filter ke dalam reels mereka, fitur ini menjadi populer di kalangan penggunanya karena konten yang disajikan dapat menghibur.

7. Filter dan Efek

Instagram menawarkan berbagai filter, efek, dan alat pengeditan yang dapat digunakan untuk mengedit dan menyempurnakan foto atau video untuk meningkatkan kreativitas dan tampilan.

8. Suka (*Like*)

Instagram memiliki fitur suka yang menunjukkan bahwa pengguna menyetujui atau menyukai postingan yang ditampilkan pada layar beranda mereka dengan mengetuk ikon hati atau juga ketuk dua kali, tentu saja jumlah suka akan terus bertambah. Hal ini bisa juga membantu algoritma postingan meningkat dan jangkauan menjadi luas.

9. Komentar (*Comment*)

Fitur komentar merupakan fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan postingan berbagai tanggapan dan reaksi yang diberikan. Fitur komentar ini juga dapat berbalas satu sama lain dengan pengguna akun lainnya serta dapat menambahkan stiker atau gif.

10. Aktivitas Anda (*Your Activity*)

Data seperti jumlah waktu yang dihabiskan di Instagram setiap hari, notifikasi yang diterima, dan postingan yang disukai dimasukkan ke fitur "Aktivitas Anda" untuk melihat bagaimana pengguna berinteraksi.

11. Simpan (Saved)

Fitur *saved* pada instagram digunakan untuk menyimpan postingan foto, video, dan koleksi lainnya yang untuk dilihat kapan saja. Pengguna dapat menyimpan postingan dengan mengetuk ikon bookmark di bawah postingan.

12. Pengikut (*Followers*)

Pengikut adalah orang yang mengikuti untuk berlangganan pada akun instagram pengguna lain supaya mendapat postingan dan pembaruan di *feed* mereka. Jumlah pengikut yang dimiliki membantu untuk jangkaun terhadap akun mereka.

13. Menandai Orang (*Tag People*)

Fitur menandai orang biasanya untuk menandai akun pengguna lain untuk sebuah postingan berupa foto atau video yang akan di unggah kemudian nantinya postingan tersebut akan masuk kedalam profil pengguna bagian pesan langsung (*Direct Messaging*).

14. Keterangan (*Caption*)

Fitur *caption* merupakan tulisan atau kata-kata yang telah disusun sedemikian kreatif untuk ditambahkan pada postingan yang akan diunggah oleh pengguna baik itu foto atau video. *Caption* sendiri biasanya berisi keterangan dan informasi untuk memberikan tambahan suatu penjelasan dalam konten yang dibagikan.

2.8 Video

a. Pengertian Video

Menurut Miranda dalam jurnal (Saefudin et al., 2023) video adalah media yang menggunakan kombinasi dari audio-visual sebagai sarana untuk memberikan informasi dan hiburan. Video memiliki serangkaian gambar bergerak dengan sumber daya yang kaya akan dinamisnya bagi multimedia. Video memiliki beragam durasi, ada durasi pendek maupun yang panjang, setiap durasi memiliki penyampaian informasi berbeda namun memiliki tujuan untuk membangun komunikasi, pemasaran, hiburan, edukasi, dan dokumenter.

b. Pergerakan Kamera

Pergerakan kamera merupakan bagian penting dalam proses produksi video yang baik. Gerakan ini mencakup bagaimana kamera merekam suatu adegan, meskipun posisi kameranya tidak berpindah. Fokus gerakan kamera bisa diarahkan pada pergerakan objek yang ada di dalam gambar (Dewandra, Febry Reviansyach, 2022). Dalam pergerakan kamera saat merekam video dapat membuat tampilan lebih menarik, memperkuat cerita, dan memberi efek tertentu pada penonton. Menurut (Dewandra, Febry Reviansyach, 2022) berikut macam-macam pergerakan kamera yang umum meliputi:

1. *Panning*, merupakan teknik dimana kamera bergerak secara horizontal dari kiri ke kanan atau kanan ke kiri sambil menjaga kamera tetap diam. Gerakan panning juga bisa dilakukan saat pengambilan objek yang tidak berkecimpung, seperti kondisi di dalam ruangan tertentu, suasana kota, hingga foto yang sedang berjajar di dinding. Hal ini dapat menciptakan kesan kontinuitas, aliran, dan dinamisme dalam pengambilan gambar, yang dapat memusatkan perhatian audiens dan menyempurnakan cerita.
2. *Tilt*, merupakan teknik gerakan kamera secara vertikal dari atas kebawah. Teknik *tilt* ini sering digunakan untuk mengungkap elemen vertikal dalam adegan, seperti gedung tinggi, lanskap, atau tindakan karakter. Menggerakkan kamera secara *tilt up* dapat menyampaikan kesan keagungan, kekaguman, atau dominasi, sementara menggerakkan kamera secara *tilt down* dapat membangkitkan perasaan rentan, tidak penting, atau misteri.
3. *Zoom/zooming*, merupakan teknik gerakan kamera dengan cara mendekati atau menjauhi objek yang dibidik dalam lensa kamera.
 - a. *Zoom in* adalah teknik kamera di mana panjang fokus lensa disesuaikan untuk memperbesar gambar atau *close up* yang membuat subjek tampak lebih besar
 - b. *Zoom out* adalah teknik kamera di mana panjang fokus lensa disesuaikan untuk mengurangi perbesaran gambar atau *long shot*.
4. *Dolly/Tracking*, teknik dengan cara pengambilan gambar mendekati atau menjauhi subjek sambil menggerakkan kamera diatas tripod atau dolly. Melibatkan menggerakkan seluruh kamera di sepanjang jalur atau rel menuju atau menjauhi subjek. Pergerakan kamera dapat dilakukan secara

dari sisi ke sisi, maju/mundur, atau diagonal, bergantung pada arah pergerakan.

5. *Crab/crabing*, teknik dengan menggerakkan kamera secara lateral (sisi ke sisi) atau menyamping, berjalan sejajar, menggunakan subjek yang berjalan. Gerakan ini memerlukan alat bantu berupa *dolly*.
6. *Pedestal (ped)*, teknik yang dalam pergerakan kameranya mengacu pada gerakan vertikal seluruh pengaturan kamera, biasanya dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan kamera secara vertikal menggunakan alas atau kolom yang dipasang pada tripod, gerakan ini memungkinkan kamera menyesuaikan ketinggiannya relatif terhadap subjek atau pemandangan tanpa mengubah posisi horizontalnya.
7. *Arc*, teknik ini mengacu pada jalur melingkar atau melengkung yang diikuti kamera di sekitar subjek. Gerakan ini melibatkan memutar kamera secara horizontal sambil menjaga jarak yang konsisten dari subjek, sehingga menciptakan gerakan menyapu sepanjang lintasan berbentuk busur.
8. *Stay*, teknik ini dalam pergerakan kamera, biasanya mengacu pada menjaga kamera tetap diam atau tetap pada satu posisi tanpa ada gerakan apa pun.

c. Sudut Pandang Kamera

Sudut pandang kamera merupakan posisi atau arah pengambilan gambar dalam produksi video, baik itu melalui *frame* maupun *angle*, yang menentukan cara penonton melihat adegan tersebut (Nofebri Tri Rusma Putra, Maisaratun Najmi, 2021). Sudut pandang kamera mempengaruhi cara penonton melihat dan merasakan adegan, karena memberikan perspektif yang berbeda dalam cerita. Menurut (Nofebri Tri Rusma Putra, Maisaratun Najmi, 2021) berikut ini macam-macam sudut pandang kamera yang umum meliputi:

1. *Eye Angle*

Sudut pandang ini setara dengan penglihatan manusia. Kamera diposisi sejajar dengan subjek, menyimulasikan sudut pandang seseorang yang berdiri atau duduk. Sudut ini memberikan perspektif netral dan alami, memungkinkan pemirsa untuk terlibat dengan pemandangan dengan nyaman.

2. *High Angle*

Kamera diposisikan di atas subjek, menghadap ke bawah ke arah subjek. Pemotretan sudut tinggi dapat menciptakan kesan kerentanan, kelemahan, atau inferioritas pada subjek, karena subjek tampak lebih kecil dan kurang dominan dalam bingkai.

3. *Low Angle*

Kamera diposisikan di bawah subjek, menghadap ke atas. Bidikan sudut rendah dapat menyampaikan kesan kekuatan, dominasi, atau kepahlawanan pada subjek, karena subjek tampak lebih besar dan mengesankan dalam bingkai.

d. *Type of Shot*

Jenis *shot* berkaitan dengan pengambilan gambar yang merekam adegan secara berkesinambungan dari sudut pandang kamera tertentu (Sabrina et al., 2021). Setiap jenis *shot* digunakan untuk menyampaikan informasi visual, membangkitkan emosi, dan mengkomunikasikan elemen cerita dengan cara yang berbeda. Menurut (Sabrina et al., 2021) berikut jenis dari *type shot* secara umum meliputi:

1. *Wide Shot (WS)*, tipe *shot* ini mengarah pada *shot* lebar, biasanya digunakan di awal adegan atau rangkaian untuk mengarahkan tontonan ke latar dan memperkenalkan elemen lingkungan penting, memberikan konteks, dan menangkap keseluruhan pemandangan atau lingkungan.
2. *Medium Shot (MS)* pada tipe *shot* ini membingkai subjek dari pinggang ke atas, menekankan ekspresi wajah dan bahasa tubuh sambil mempertahankan konteks lingkungan. *Medium shot* serbaguna dan biasa digunakan untuk adegan dialog, interaksi karakter, dan menyampaikan nuansa emosional.
3. *Close Up (CU)* teknik *shot* ini *mengclose-up*, atau memperbesar detail objek atau bagian subjek tertentu. Seperti wajah atau kepala. *Close-up* digunakan untuk momen dramatis, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau objek penting.
4. *Close Up Ekstrim (ECU)*, *close-up* yang ekstrim memberikan framing yang lebih rapat dibandingkan *close-up*, dengan fokus pada detail atau