

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka digunakan oleh penulis untuk mendukung proyek Tugas Akhir sekaligus memahami setiap teori yang akan digunakan sebagai literatur, bab ini terdiri dari beberapa isi. yaitu membahas karya sebelumnya yang memiliki kesamaan tema, yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian oleh penulis. Selain itu berisi landasan konsep yang menjadi dasar utama dalam proyek ini.

2.1 Kajian Pustaka

Penulis mengambil judul ke-1 dari “Penggunaan Media Video Iklan Layanan Masyarakat dalam Pembelajaran Menulis Teks Eksplanasi Siswa Kelas XI SMAN 10 Kabupaten Tangerang Tahun Pelajaran 2021/2022”. Ditulis Fauziah (2021). Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil menunjukkan Penggunaan media video iklan layanan masyarakat terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kemampuan siswa dalam menyusun teks eksplanasi. Dari total 25 peserta yang mengikuti tes, sebanyak 2 siswa (8%) berhasil meraih skor dalam kategori sangat baik (rentang nilai 86–100), 21 siswa (84%) mendapatkan nilai baik (75-85), dan 2 siswa (8%) mendapatkan nilai cukup (56-74). Studi ini menemukan bahwa video iklan layanan masyarakat efektif dalam meningkatkan kemampuan siswa kelas XI MIPA 1 di SMAN 10 Kabupaten Tangerang untuk menulis teks eksplanasi. Selain itu, video tersebut membantu siswa dalam mengembangkan ide-ide mereka dan meningkatkan pemahaman mereka tentang proses penulisan teks eksplanasi.

Lalu pada karya ilmiah terdahulu yang ke-2 penulis mengambil dari Studi tahun 2021 ini berjudul “Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat dan Media Pendukung sebagai Sarana Sosialisasi Pengolahan Sampah Berbasis Sumber di Desa Temesi” ditulis oleh Prawira *et al.* (2021). Fokus utama dari ini adalah untuk menemukan dan menciptakan media sosialisasi yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengolahan sampah berbasis sumber. Peneliti membuat berbagai media sosialisasi untuk menangani masalah ini, termasuk video

iklan untuk layanan masyarakat iklan di media sosial. Tujuan dari penerapan konsep “Palemahan” dalam desain adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengolahan sampah berbasis sumber. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah, yang dapat menghasilkan lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan, ini menekankan bahwa edukasi yang menarik dan informatif.

Yang ke-3 penulis mengambil dari Cahyono *et al.* (2016) yang menulis berjudul “Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online sebagai Sarana Informasi Program Keluarga Berencana.” Tugas akhir di Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa, dari tahun 2010 hingga 2013, 3.846 kasus kegagalan penggunaan alat kontrasepsi dilaporkan, menunjukkan bahwa masalah ini masih menjadi masalah besar bagi program Keluarga Berencana. Peneliti membuat video iklan layanan masyarakat berbasis web dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang alat kontrasepsi jangka panjang, seperti susuk dan IUD, yang lebih aman dibandingkan dengan alat kontrasepsi jangka pendek. Diharapkan video-video ini dapat memberikan informasi yang efektif dan menarik sehingga mengurangi jumlah kegagalan alat kontrasepsi dan mendorong peningkatan keamanan alat kontrasepsi. Ini menekankan betapa pentingnya menggunakan media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat.

Dari karya ilmiah di atas, semuanya menggunakan video iklan layanan masyarakat sebagai media untuk menyampaikan pesan edukatif kepada audiensnya. Meskipun memiliki fokus yang berbeda, yakni pembelajaran menulis teks eksplanasi, sosialisasi pengolahan sampah, dan informasi alat kontrasepsi, ketiganya menunjukkan bahwa video dapat meningkatkan pemahaman dan partisipasi audiens. Target audiens juga berbeda, mulai dari pelajar hingga masyarakat umum, serta metode yang digunakan beragam, mulai dari tes kemampuan hingga pembuatan media sosialisasi. Namun, semua hasil sepakat bahwa penggunaan video iklan layanan masyarakat efektif sebagai sarana

komunikasi yang menarik dan informatif untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada khalayak luas.

Dalam hal ini, fokus utama dari tugas akhir adalah untuk memproduksi video iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap program pelatihan kerja gratis yang diselenggarakan oleh Dinas Tenaga Kerja. Berbeda dengan kajian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah (2021), yang meneliti penggunaan video iklan layanan masyarakat dalam pembelajaran menulis teks eksplanasi, ini lebih menekankan pada aspek promosi dan edukasi masyarakat mengenai peluang kerja. Selain itu, Prawira *et al.* (2021) berfokus pada sosialisasi pengolahan sampah berbasis sumber, sedangkan Cahyono *et al.* (2016) bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang alat kontrasepsi. Dalam tugas akhir ini melibatkan produksi video yang akan dipublikasikan di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya masyarakat Kota Semarang yang berpotensi menjadi peserta program pelatihan.

Proyek ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai program pelatihan kerja, selaras dengan langkah strategis pemerintah dalam menekan tingkat pengangguran. Oleh karena itu, selain memberikan sumbangsih terhadap perkembangan keilmuan di ranah komunikasi dan public relations, proyek ini juga diharapkan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Kota Semarang dalam meningkatkan keterampilan dan kompetensi mereka.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produksi

Menurut Latief & Utud (2017) mengubah naskah menjadi format video (AV) dikenal sebagai produksi. Dalam situasi ini, berbagai langkah penting diperlukan untuk produksi. Dalam proses produksi, kolaborasi tim yang efektif dan terstruktur diperlukan. Setiap anggota tim memiliki peran dan tugas yang harus dipenuhi sebelum produksi dimulai, seluruh tim harus menyetujui *script*. Eksekusi dan persiapan proses produksi sangat berpengaruh pada kualitas produk. Jadi, produksi adalah bagian penting dari

pembuatan video. Dalam praktik tugas akhir ini, konsep tersebut diterapkan secara langsung. Penulis merancang produksi video iklan layanan masyarakat untuk program ini dengan mengikuti tahapan yang terstruktur. Dengan demikian, teori produksi tidak hanya menjadi dasar konseptual, tetapi juga membimbing praktik di lapangan secara langsung.

2.2.2 Video

Menurut Alphaomegaproperty (2020), video adalah kumpulan gambar bergerak yang diatur dalam alur untuk menyampaikan pesan khusus dan mendukung pencapaian tujuan penyampaian informasi. Video tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi secara visual dan auditori. Dengan kombinasi gambar, suara, dan teks, mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan pemahaman audiens dan meningkatkan kemampuan mereka untuk mengingat apa yang disampaikan. Akibatnya, video menjadi salah satu format konten yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik dan menarik perhatian orang dalam berbagai bidang seperti pendidikan, pemasaran, dan media sosial. Dalam konteks tugas akhir ini, pemanfaatan video sebagai media utama dalam kampanye iklan layanan masyarakat sangat sesuai dengan karakteristik tersebut. Pesan mengenai program dapat disampaikan secara menarik dan informatif melalui format video, sehingga diharapkan mampu menarik perhatian khalayak, memudahkan pemahaman, serta mendorong tindakan nyata dari penonton, seperti mendaftar ke program pelatihan yang ditawarkan. Dengan demikian, fungsi video sebagai alat komunikasi visual dan auditori benar-benar diterapkan secara nyata dalam proses produksi karya ini.

2.2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Komunikasi adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat, baik secara formal maupun informal dengan tujuan menyampaikan pesan. Komunikasi ini juga terkait dengan aktivitas perusahaan dan pemerintahan. Untuk mencapai audiens yang dituju, keduanya menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan bidang yang

dijalani dan target capaian yang dituju. Apabila komunikasi dapat mencapai target yang direncanakan dan dapat membangun hubungan dengan audiens atau target, komunikasi dapat dikatakan berhasil. Di sinilah pentingnya peran hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan cara yang menguntungkan perusahaan komersial atau nonkomersial (Armayanti & Pramana, 2022).

Hubungan masyarakat, juga disebut humas atau *public relations* (PR), adalah proses strategis komunikasi dan penyebaran informasi dari organisasi, perusahaan, dan pemerintahan kepada publiknya. Humas membangun dan menjaga hubungan kerja yang baik dengan masyarakatnya. Dengan demikian, media video dalam tugas akhir ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wujud nyata strategi *public relations* yang dirancang untuk memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat luas.

2.2.4 Media *Public Relations*

Media *public relations* adalah semua jenis media yang digunakan praktisi *public relations* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Karena media berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publik dan dapat menjangkau khalayak luas, penting bagi *public relations* untuk menjalin hubungan dengan mereka. Menurut Silviani (2020), dalam kegiatan komunikasi, seorang *public relations* perlu memilih media yang tepat untuk menyebarkan informasi untuk mempertahankan citra publik perusahaan atau instansi. Gambaran publik tentang organisasi atau lembaga. Menurut Bau & Widodo (2020), ada dua kategori media yang dikenal sebagai media pers.

1. Media internal, yang dimiliki dan dikelola oleh suatu organisasi atau perusahaan, dan terdiri dari majalah, radio, dan televisi. Penyiaran, situs berita.
2. Media eksternal yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan media pers atau media massa untuk *press release*.

Sebelum memulai proyek media *public relations*, humas terlebih dahulu membuat konsep desain sebagai panduan awal. Konsep ini dirancang

untuk mempermudah dan memberikan arahan dalam proses produksi media *public relations*. Setelah mengetahui konsep desain yang akan digunakan, selanjutnya memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan proyek.

1. Produksi Media *Public Relations* Iklan Layanan Masyarakat: Di era digital saat ini, *public relations* harus selalu mengikuti perkembangan lingkungannya. *Public relations* juga harus mengikuti perkembangan teknologi media komunikasi dengan strategi pendekatan publik digital, juga dikenal sebagai digital *public relations* atau humas digital. Sudah jelas bahwa pendekatan yang digunakan tidak dilakukan secara konvensional. Namun, pendekatan penyampaian pesannya dilakukan melalui internet atau media sosial yang sesuai. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan keterampilan seorang humas dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial.

Iklan komersial dan non komersial, juga disebut iklan layanan masyarakat, adalah dua jenis tujuan periklanan. Secara umum, ILM bertujuan untuk memberikan informasi, mendorong, dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat. ILM biasanya dibuat oleh pemerintah dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat sebanyak mungkin. ILM berfokus pada menyampaikan pesan sosial yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat tentang masalah yang terjadi dan harus dihadapi di lingkungan mereka.

Menurut buku Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM), ILM adalah proses penyebaran informasi yang menarik. Melalui ILM, masyarakat akan dididik untuk memperoleh pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang muncul, serta memperoleh citra masyarakat yang baik. Pesan ILM sebagian besar bersifat sosial karena didasarkan pada keadaan masyarakat yang dipengaruhi oleh masalah sosial.

2.2.5 Media Sosial

Menurut Humaidi *et al.* (2020:112), media sosial dapat digunakan untuk komunikasi visual dan visual. Praktisi PR perusahaan dapat

berkolaborasi dan bekerja sama melalui media sosial. Platform media sosial menyediakan ruang digital bagi individu dari berbagai daerah untuk menjalin koneksi dan mendistribusikan informasi secara masif. Tidak hanya kaum milenial yang menggunakan media sosial saat ini, tetapi hampir setiap generasi atau usia telah menggunakannya. Media sosial menjadi media kampanye yang efektif karena alasan ini (Husna *et al.*, 2021).

Iklan di media sosial memiliki banyak keuntungan. Pertama, karena media sosial memungkinkan jangkauan yang luas dan cepat, pesan dapat disebarkan dengan cepat ke audiens yang beragam. Selain itu, platform ini membantu organisasi dan masyarakat berinteraksi satu sama lain secara langsung, yang memungkinkan umpan balik yang cepat dan keterlibatan yang lebih tinggi. Media sosial juga lebih murah daripada strategi pemasaran konvensional, menjadikannya pilihan yang lebih baik untuk kampanye dengan anggaran terbatas. Media sosial dapat menyampaikan pesan yang lebih menarik dan mudah dipahami jika mereka dapat membagikan konten visual dan multimedia. Terakhir, organisasi dapat mengubah pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan memanfaatkan analitik yang tersedia di platform media sosial. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya saluran penyampaian pesan, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi yang mendukung tujuan utama yaitu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pelatihan kerja yang diselenggarakan Dinas Tenaga Kerja.

Laporan terbaru dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial secara global telah mencapai lebih dari 5 miliar orang, meningkat sekitar 5,6% dari tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial mencapai 139 juta, atau sekitar 49,5% dari total populasi. Data menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi tempat penting untuk berkomunikasi dengan masyarakat, termasuk untuk melakukan kampanye publik dan menyebarkan informasi. Tingginya penggunaan media sosial di masyarakat Indonesia membuat pesan ILM dapat menjangkau lebih banyak audiens secara cepat, interaktif, dan murah. Oleh karena itu, metode

ini dipilih karena tidak hanya efektif tetapi juga karena sesuai dengan cara masyarakat berkomunikasi secara digital saat ini.

Terlepas dari fakta bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat luas, metode ini juga menghadapi beberapa masalah. Ada banyak algoritma yang digunakan oleh platform seperti YouTube dan Instagram. Algoritma ini menyaring dan menyajikan konten berdasarkan minat dan kebiasaan pengguna. Ini terkadang memungkinkan pesan penting seperti iklan layanan masyarakat (ILM) tidak muncul di beranda audiens yang dituju. Ini pasti menjadi tantangan, terutama jika tujuan utamanya adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas.

Untuk mengatasi masalah ini, dibutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel, seperti menggunakan kata kunci yang tepat, membuat *caption* yang menarik, dan membagikan konten pada saat target audiens paling aktif. Untuk memastikan bahwa pesan benar-benar sampai, iklan berbayar dengan audiens yang tepat dan promosi lintas platform juga dapat membantu. Metode yang lebih cermat dan inovatif dapat mengatasi tantangan algoritma ini, sehingga pesan sosial yang dibawa oleh ILM tetap sampai ke masyarakat yang membutuhkan.

2.2.6 Instagram

Menurut Aprilizdihar *et al.* (2022) Instagram adalah salah satu platform media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak melalui unggahan foto atau video. Karena kemudahan akses dan fiturnya yang terus berkembang, platform ini sangat diminati oleh remaja dan dewasa di era digital saat ini. Instagram memiliki banyak fitur unggulan, termasuk *Stories*, *Reels*, *Video*, *Explore*, *Direct*, filter fotografi, dan tag/hastag. Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai elemen interaktif, seperti tag lokasi dan menambahkan musik ke *Reels* atau foto, serta stiker, GIF, kotak pertanyaan, *polling*, dan menambahkan diri Anda ke cerita, membuat pengalaman pengguna menjadi lebih baik.

Berikut adalah pengertian dari beberapa fitur:

1. *Instagram stories*

Fitur Instagram Stories memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk membagikan konten berupa foto maupun video secara sementara, di mana unggahan tersebut akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Konten ini tidak muncul di profil dan dapat dilengkapi dengan filter serta efek digital. Pengguna juga bisa melihat *Stories* dari akun lain tanpa harus mengikuti² mereka, kecuali jika akun tersebut privat. Selain itu, fitur ini memungkinkan pemilik akun mengetahui siapa saja yang telah melihat unggahan mereka (Habil *et al.*, 2023).

2. *Reels*

Fitur Reels pada Instagram menyediakan sarana bagi pengguna untuk membuat dan merekam konten video secara langsung melalui aplikasi yang berdurasi 15 hingga 60 detik dengan musik, filter, dan efek untuk menarik perhatian audiens. *Reels* memiliki ruang khusus di aplikasi, sehingga kontennya lebih mudah ditemukan melalui halaman eksplorasi, mirip dengan FYP di TikTok. Pengguna juga dapat mengatur privasi unggahan mereka sebagai pribadi atau publik, di mana unggahan publik berpotensi menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan interaksi (Meifilina, 2021).

3. *Video*

Pada awalnya, fitur video di Instagram memiliki durasi maksimal 15 detik. Saat ini, Instagram membagi unggahan video menjadi dua kategori, yaitu *Reels* dan IGTV. *Reels* menyediakan pilihan durasi yang beragam, mulai dari 15, 30, 60, hingga 90 detik. Sementara itu, IGTV memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi lebih panjang, hingga 1 jam.

4. *Explore*

Fitur *explore* atau jelajahi ini menyajikan foto atau video terkini, Biasanya foto atau video yang disajikan untuk akun pengguna berdasarkan dari apa yang dicari sebelumnya dan berdasarkan postingan yang telah disukai.

5. *InstagramDirect*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung melalui pesan pribadi. Selain bertukar teks, pengguna yang saling mengikuti juga dapat mengirim foto dan video. Bahkan, *Instagram Direct* kini dilengkapi dengan fitur panggilan suara dan video, sehingga memberikan lebih banyak opsi dalam berinteraksi.

6. Filter fotografi

Filter fotografi adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mempercantik foto atau video secara instan sebelum mengunggahnya. Filter ini berfungsi untuk menyesuaikan warna, pencahayaan, kontras, serta memberikan efek visual tertentu agar konten terlihat lebih menarik.

7. *Hashtag/Tagar*

Pada Instagram, *hashtag* berfungsi untuk meningkatkan jangkauan sebuah unggahan, memudahkan pencarian konten, serta membantu algoritma dalam mengelompokkan postingan berdasarkan kategori yang relevan. Pengguna dapat menambahkan berbagai *hashtag* populer atau spesifik dalam *caption* maupun komentar agar kontennya lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tertarik pada topik serupa (Hayati & Afriani, 2024).

8. *Instagram Collaborative*

Instagram Collaborative adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten bersama yang akan muncul di *feed* kedua akun secara bersamaan. Ini menciptakan sinergi antara audiens dari kedua pihak dan meningkatkan keterlibatan (Prasetyo, 2023).

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Sehingga, orang-orang gemar menggunakan Instagram sebagai sarana berbagi informasi, berinteraksi, hingga mendukung kegiatan pemasaran digital.

2.2.7 Youtube

Menurut Miller (2009) (dalam Rohman & Husna, 2015) YouTube merupakan platform berbagi video berbasis daring yang memungkinkan para pengguna untuk mengakses dan mengunggah beragam jenis video melalui berbagai jenis peramban internet. Konten video dapat berisi berbagai topik seperti edukasi, hiburan, dan lainnya. Penyampaian informasi melalui video dinilai lebih efektif karena membantu audiens memahami pesan dengan lebih cepat.

Selain itu, YouTube digunakan karena banyak manfaatnya, seperti kemampuan untuk mendownload video, kemampuan untuk mengakses konten video yang beragam, dan fitur pembelajaran yang mendukung pengembangan keterampilan. Dalam hal ini, YouTube dapat membantu memasarkan atau memberikan informasi yang lebih luas untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan fitur seperti pemutaran di latar belakang dan kualitas video yang dapat disesuaikan, YouTube juga dapat meningkatkan pengalaman menonton. Namun, pendekatan komunikasi tambahan diperlukan, seperti penempatan link interaktif di deskripsi video, untuk mendorong interaksi nyata, seperti klik tautan pendaftaran. Selain itu, pelibatan audiens melalui komentar juga dapat meningkatkan kemungkinan dan memperkuat koneksi emosional.

Menurut Victory (2025) Berikut adalah fitur YouTube:

1. *Live Streaming*

Memungkinkan kreator berinteraksi langsung dengan penonton secara real-time¹. Fitur *live streaming* ini terus ditingkatkan dengan opsi interaktif seperti *polling* dan tanya jawab langsung.

2. *Youtube Shorts*

Format video pendek yang memungkinkan orang membuat dan menonton video pendek, seperti TikTok.

3. *Personalisasi Konten*

Algoritma YouTube mengadaptasi rekomendasi video berdasarkan riwayat tontonan pengguna dan preferensi mereka.

4. *Subtitle* dan Terjemahan Otomatis

Untuk meningkatkan aksesibilitas konten, YouTube menawarkan *subtitle* dan terjemahan otomatis untuk berbagai bahasa.

5. Alat Bantu Kreator

Untuk membantu kreator, YouTube menyediakan berbagai alat, seperti editor video dasar dan alat desain grafis untuk membuat *thumbnail*.

6. Mode Fokus

Fitur yang mengurangi gangguan, seperti peringatan dan iklan saat menonton.

7. Pengatur Kecepatan

Pengguna dapat mengubah kecepatan pemutaran video sesuai keinginan penonton.

2.2.8 Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Syafri & Atmazaki (2023) Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan bentuk komunikasi persuasif non-komersial yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat atau khalayak mengenai masalah sosial, kesehatan, keamanan, lingkungan, atau masalah lain yang relevan. Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah menumbuhkan kesadaran publik terhadap isu tertentu serta mendorong perubahan sikap dan tindakan. Video adalah gambar visual dari peristiwa atau objek yang bergerak. Ini adalah hasil dari proses pemrosesan foto berurutan dengan kecepatan tinggi untuk menciptakan ilusi gerakan terus menerus. Dalam video, banyak gambar ditampilkan dalam urutan cepat, memberikan efek gerakan kepada mata manusia. Mentari (2022) mengatakan bahwa teknologi digital telah mengubah cara video dibuat, diedit, dan ditampilkan, yang menghasilkan kualitas gambar yang lebih baik dan lebih mudah diakses.

Hal ini sangat relevan untuk proyek tugas akhir dalam proses produksi ILM lebih efisien dan lebih mudah diakses masyarakat. Akibatnya, popularitas video sebagai media utama didasarkan pada kemampuan untuk menarik perhatian audiens dan kemudahan teknologi yang ditawarkan oleh kemajuan digital saat ini.

2.2.9 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam produksi konten video, termasuk Instagram *Reels*, teknik pengambilan gambar memiliki peran penting dalam menciptakan visual yang menarik dan berkualitas. Teknik ini mencakup berbagai aspek, seperti jenis kamera, sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, serta ukuran *frame* yang digunakan.

Berikut adalah Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*) menurut Bonafix (2011):

1. *Bird's Eye View*: Pengambilan gambar dari sudut sangat tinggi untuk memberikan perspektif luas dan dramatis.
2. *High Angle*: Kamera ditempatkan lebih tinggi dari subjek untuk memberikan kesan lebih kecil atau lemah.
3. *Eye Level*: Kamera sejajar dengan mata subjek untuk menciptakan kesan natural dan realistis.
4. *Low Angle*: Kamera ditempatkan lebih rendah dari subjek untuk menampilkan kesan kuat dan dominan.
5. *Frog Eye View*: Sudut pengambilan gambar dari posisi sangat rendah untuk memberikan efek dramatis dan unik.

Gerakan Kamera (*Camera Movement*)

1. *Zoom In/Out*: Memperbesar atau memperkecil tampilan objek tanpa menggerakkan kamera secara fisik.
2. *Tilting*: Menggerakkan kamera ke atas atau ke bawah untuk mengikuti objek atau memperlihatkan pergerakan vertikal.
3. *Dolly Shot*: Kamera bergerak maju atau mundur mengikuti objek menggunakan alat bantu seperti rel.
4. *Panning*: Kamera digerakkan ke kiri atau kanan untuk menangkap lebih banyak elemen dalam satu adegan.
5. *Follow Shot*: Kamera mengikuti pergerakan subjek secara dinamis untuk menciptakan kesan imersif.
6. *Crane Shot*: Kamera dipasang pada crane untuk menghasilkan pergerakan yang lebih fleksibel dan sinematik.

Ukuran Gambar (*Frame Size*)

1. *Extreme Close-Up* (ECU): Menampilkan detail kecil dari objek, seperti mata atau tangan, untuk menonjolkan ekspresi atau elemen penting.
2. *Close-Up* (CU): Menampilkan wajah atau objek lebih besar untuk menekankan emosi atau detail tertentu.
3. *Medium Close-Up* (MCU): Menampilkan objek dari Kepala hingga dada untuk fokus pada ekspresi dan interaksi.
4. *Medium Shot* (MS): Menampilkan objek dari Kepala hingga pinggang, sering digunakan dalam percakapan.
5. *Full Shot* (FS): Menampilkan seluruh tubuh objek dalam satu frame, memberikan konteks lebih luas terhadap gerakan.
6. *Long Shot* (LS): Menampilkan objek beserta latar belakang secara keseluruhan untuk menunjukkan suasana atau lingkungan.

Penerapan teknik pengambilan gambar yang tepat dapat meningkatkan kualitas visual dalam video, menjadikannya lebih menarik dan efektif. Bagi pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat program Disnaker untuk memahami aspek teknis ini sangat penting untuk menciptakan video yang mampu menarik perhatian penonton serta memperluas jangkauan di media sosial. Pemilihan sudut kamera, pergerakan kamera, dan komposisi *frame* yang sesuai dapat memberikan pengalaman menonton yang lebih dinamis, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat daya tarik visual konten.