

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dua sub bab, pada bagian pertama berisikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang menyerupai sebagai bahan perbandingan dan kajian oleh penulis. Bagian kedua dari bab ini berisikan tentang landasan konsep yang menjadi konsep umum yang akan digunakan penulis pada penelitian ini.

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Humam Nurrochman dan Noveri Faikar Urfan (2024) yang berjudul *“Pemanfaatan Akun TikTok @pembkab Bantul Dalam Penyebaran Informasi Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Cara Diskominfo Kabupaten Bantul dalam menyebarkan informasi publik melalui media sosial TikTok, (2) Efektivitas penggunaan TikTok dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, dan (3) Strategi komunikasi yang digunakan Diskominfo Kabupaten Bantul dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat penyebaran informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dengan cara yang lebih modern dan menarik. Pengguna dapat memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan melalui akun TikTok @pembkab Bantul, termasuk berita lokal dan program-program pemerintah daerah. Pemanfaatan TikTok dilakukan dengan mengoptimalkan konten yang mengikuti tren, memastikan tidak mengandung unsur SARA, serta memanfaatkan fitur *TikTok Ads* untuk memperluas jangkauan *audiens*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam menerima informasi dari pemerintah daerah dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, deskriptif, wawancara, observasi sedangkan penelitian penulis menggunakan metode produksi video.

Berdasarkan strategi komunikasi dan penelitian sebelumnya oleh Humam Nurrochman dan Noveri Faikar Urfan (2024), persamaan dengan penelitian penulis adalah pemanfaatan media sosial TikTok juga dapat diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran Pusaka Super App Kementerian Agama Jawa Tengah. Dengan mengikuti tren digital saat ini, TikTok dapat digunakan sebagai media promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan Pusaka Super App. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada produksi video iklan layanan masyarakat pada platform TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran, dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan pemanfaatan aplikasi tersebut oleh masyarakat. Serta Perbedaan dari penelitian ini adalah lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran digital melalui produksi video ILM TikTok untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Pusaka Super App.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Wulandari (2024) dengan judul *“Persepsi Publik Tentang Digitalisasi Layanan Pusaka Kemenag”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap digitalisasi layanan Kementerian Agama melalui aplikasi Pusaka Super Apps. Dengan menggunakan metode survei *kuantitatif*, penelitian ini mengumpulkan data dari pengguna aplikasi Pusaka untuk memahami pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital yang disediakan oleh Kemenag.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap digitalisasi layanan Kemenag melalui Pusaka Super App Cukup baik. Mayoritas responden menyatakan puas dengan kemudahan akses, kecepatan layanan, dan transparansi informasi yang diberikan oleh aplikasi ini. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan, seperti *error* pada server dan jaringan, yang menyebabkan keterlambatan dalam pengaksesan layanan. Namun juga sebagian masyarakat masih kurang familiar dengan fitur-fitur yang tersedia, sehingga diperlukan peningkatan sosialisasi dan edukasi mengenai penggunaan aplikasi ini. Mengacu pada saran yang diambil dari penelitian terdahulu, persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menyoroti aplikasi Pusaka Super App yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan penelitian ini

melalui produksi iklan layanan masyarakat. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini akan mencakup pada produksi ILM Video yang akan mencakup informasi tentang inovasi layanan Pusaka Super App, manfaat, dan langkah-langkah menggunakannya. Video tersebut akan dirancang untuk cocok pada platform digital TikTok dengan memanfaatkan potensi jangkauan yang luas dan algoritma yang tinggi yang dimiliki platform tersebut.

Ditulis oleh Cut Raudhatul Zahbi (2023), penelitian ini berfokus pada *“Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemberitaan Konten Eksploitasi Kemiskinan pada Media Online Era.id”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana TikTok digunakan oleh Era.id sebagai media alternatif pemberitaan, serta memahami proses inovasi konten yang dilakukan untuk menarik perhatian *audiens*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang efektif dalam menyebarkan berita dan meningkatkan popularitas suatu media online. Dengan menerapkan strategi *difusi inovasi*, Era.id berhasil menarik perhatian masyarakat dan membangun engagement yang lebih kuat dengan *audiensnya* melalui konten-konten informatif dan menarik. Namun, penelitian ini juga menyoroti beberapa tantangan, seperti perlunya menyesuaikan konten agar tetap memenuhi standar jurnalistik sambil mengikuti tren yang berkembang di TikTok.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cut Raudhatul Zahbi (2023), yang meneliti pemanfaatan TikTok sebagai media pemberitaan di Era.id, persamaan pada penelitian ini juga akan mengambil inspirasi dan melanjutkan dengan tujuan yang lebih spesifik. Fokus dari penelitian ini adalah menggunakan TikTok sebagai platform komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi Pusaka Super Apps Kementerian Agama Jawa Tengah. Dengan strategi pemasaran berbasis video iklan layanan masyarakat, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan aplikasi Pusaka serta memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi yang lebih efektif dalam menjangkau target *audiens* yang lebih luas. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini akan fokus pada strategi

komunikasi pemasaran digital melalui produksi video ILM Pusaka Super App bukan fokus pada konten media.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi

Menurut Suyanto (2010:16), strategi merupakan suatu rangkaian proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, membentuk citra positif di mata masyarakat atau konsumen, serta memahami keunggulan dan kelemahan lawan demi meraih posisi unggul dan terbaik. Tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi menurut Cangara (2013:42) meliputi:

1. Menentukan Komunikator: Komunikator berperan sebagai sumber utama dan pengendali dari seluruh aktivitas komunikasi. Kegagalan komunikasi sering kali berasal dari ketidakmampuan komunikator dalam merancang pesan, memilih media yang sesuai, dan menentukan pendekatan yang tepat untuk target audiens.
2. Menentukan target audiens dan menganalisis kebutuhannya: Peneliti biasanya melakukan pemetaan karakteristik masyarakat untuk memahami kebutuhan dan melakukan segmentasi audiens secara lebih efektif.
3. Teknik penyusunan pesan: Pesan adalah simbol atau lambang yang disampaikan kepada audiens dan ditafsirkan melalui berbagai makna yang dikandungnya.
4. Pemilihan media atau saluran komunikasi : Pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan serta jenis media yang dimiliki audiens.
5. Menentukan media atau saluran komunikasi: Media dipilih berdasarkan kesesuaian antara karakteristik isi dan tujuan pesan, serta kebiasaan dan aksesibilitas media oleh audiens.
6. Pengujian awal materi komunikasi: Pengujian awal dilakukan untuk melakukan revisi sebelum iklan atau media disebarluaskan.

7. Proses produksi media: Setelah menentukan media yang akan digunakan, langkah selanjutnya adalah memproduksi media tersebut sesuai dengan bentuk dan jenis yang diinginkan.
8. Uji coba awal terhadap materi komunikasi: Sebelum media atau iklan disebarluaskan, dilakukan pengujian terlebih dahulu guna mendapatkan masukan untuk perbaikan materi.
9. Distribusi media komunikasi: Proses penyebaran media merupakan aspek penting dalam kesuksesan program, yang harus mempertimbangkan sifat, karakter, serta jangkauan dari media yang digunakan.
10. Analisis dampak komunikasi: Program komunikasi ditujukan untuk memberikan pengaruh terhadap audiens, baik dalam pola pikir, perasaan, maupun tindakan sebelum dan sesudah menerima pesan.
11. Menggerakkan kelompok yang berpengaruh: Pelibatan tokoh atau kelompok yang memiliki pengaruh bertujuan agar masyarakat dapat memahami dan menerima pesan atau program yang disampaikan.
12. Menentukan rencana anggaran: Besarnya anggaran ditentukan oleh segmentasi audiens yang ditargetkan. Oleh karena itu, pembiayaan untuk media tertentu harus disesuaikan dengan potensi jangkauan audiensnya.
13. Penyusunan jadwal kegiatan: Jadwal pelaksanaan aktivitas komunikasi dirancang secara strategis agar tidak bertabrakan dengan kegiatan lain yang berpotensi lebih dominan.
14. Pembentukan tim kerja: Dibutuhkan tim pelaksana komunikasi yang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam menjalankan fungsi-fungsi komunikasi secara efektif.
15. Evaluasi dan audit komunikasi: Evaluasi berfungsi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program komunikasi dan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan atau peningkatan program pada masa mendatang

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah serangkaian aktivitas dan pesan yang dirancang untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan target audiens mengenai produk, layanan, atau ide tertentu, dengan tujuan menciptakan respons yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC), semua elemen promosi-periklanan, *publisitas*, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan-dikoordinasikan sedemikian rupa sehingga memiliki pesan dan gaya yang konsisten guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Belch & Belch, 2018). Pendekatan IMC menekankan pentingnya sinergi antar saluran komunikasi, agar setiap titik kontak (*touchpoint*) memberikan pengalaman merek yang *kohesif* dan memperkuat *positioning* produk di benak *audiens*.]

Perkembangan teknologi *digital* menggeser fokus komunikasi pemasaran ke platform media sosial berbasis video, salah satunya TikTok menawarkan format video singkat dan algoritma rekomendasi yang sangat *personalisasi* (Tuten & Solomon, 2017). Video iklan layanan masyarakat yang diproduksi untuk TikTok memungkinkan pesan pemasaran Pusaka Super App Kementerian Agama Jawa Tengah disampaikan secara lebih interaktif, menarik, dan mudah dibagikan, sehingga meningkatkan peluang *engagement* dan *brand awareness*. Studi menunjukkan bahwa konten video di media sosial dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran hingga 75% dibandingkan teks dan gambar statis, karena kemampuannya memadukan *audio-visual* yang kuat dan *storytelling* yang emosional (Ashley & Tuten, 2015).

2.2.3 TikTok sebagai Strategi Pemasaran

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai fitur kreatif, seperti *filter*, efek suara, serta algoritma rekomendasi yang kuat. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, TikTok telah menjadi salah satu platform digital terbesar di dunia dan memiliki daya tarik yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda. TikTok berperan penting dalam strategi

pemasaran digital karena mampu menjangkau *audiens* secara luas melalui sistem *For You Page (FYP)*, yang memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat tanpa bergantung pada jumlah pengikut (Statista, 2023).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu program atau layanan, termasuk dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan digital yang disediakan oleh pemerintah. Menurut Dedi Mulyadi (2012), strategi pemasaran menetapkan arah bagi manajemen dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, sebuah layanan dapat dikenal lebih luas dan digunakan oleh masyarakat secara maksimal.

Dalam konteks penelitian ini, TikTok memiliki peran *sentral* sebagai platform utama untuk mempromosikan video iklan layanan masyarakat mengenai Pusaka Super Apps Kementerian Agama Jawa Tengah. Dengan basis pengguna yang luas dan fitur interaktifnya, TikTok akan digunakan sebagai alat komunikasi yang strategis untuk menyebarkan informasi mengenai fitur dan manfaat Pusaka Super App kepada masyarakat. Melalui pemanfaatan video iklan layanan masyarakat yang dirancang secara menarik dan sesuai dengan tren TikTok, strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta mendorong penggunaan aplikasi Pusaka Super App.

Video iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan melalui TikTok diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas secara lebih efektif, terutama dengan memanfaatkan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara organik. Dengan strategi pemasaran yang terarah, diharapkan aplikasi Pusaka Super App dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan menjadi solusi utama dalam layanan digital keagamaan yang disediakan oleh Kementerian Agama.

2.2.4 Peran Kemenag Sebagai Lembaga Pelayanan Publik

Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag) adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan layanan keagamaan bagi masyarakat di Indonesia. Kemenag memiliki peran penting dalam mengelola berbagai program dan layanan yang berkaitan dengan kehidupan beragama,

seperti pendidikan keagamaan, penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, sertifikasi halal, layanan pernikahan, serta penyebaran informasi dan dakwah (Kementerian Agama RI, 2023).

Berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 tentang percepatan layanan berbasis digital di instansi pemerintah, Kementerian Agama berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan publik dengan menghadirkan layanan berbasis teknologi. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah Pusaka Super Apps, sebuah aplikasi yang mengintegrasikan berbagai layanan keagamaan dalam satu platform digital. (Presiden Republik Indonesia, 2021; Kementerian Agama RI, 2024)

Sebagai bentuk peningkatan mutu pelayanan, Kemenag terus melakukan inovasi untuk memastikan akses layanan keagamaan yang lebih cepat, mudah, dan transparan bagi masyarakat. Melalui digitalisasi layanan, diharapkan masyarakat dapat memperoleh informasi dan pelayanan yang lebih efisien, sesuai dengan kebutuhan mereka dalam menjalankan kehidupan beragama.

2.2.5 Videografi

Menurut (Bonafix, 2011) harus terdapat beberapa hal dalam melakukan pengambilan gambar, antara lain :

1. Pemilihan Kamera

Menurut Bonafix (2011) Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memilih kamera untuk pengambilan Video, resolusi, *color space*, *CCD design*, *aspect ratio*, dan harga kamera.

2. Persiapan Kamera

Menurut Bonafix (2011), Sebelum mengambil gambar, harus melakukan *white balance*, yaitu bagaimana lensa kamera beradaptasi dengan lingkungan sekitar objek perekaman. Ini dilakukan karena cuaca, kepekaan cahaya, dan tekstur yang berbeda di lokasi tertentu. *White balance* ini mengontrol pencahayaan dan memfilter cahaya yang masuk ke video. Hal kedua yang harus dilakukan dalam persiapan kamera, yaitu *Focusing* yang artinya usaha untuk mencari obyek yang

paling jauh dari semua obyek dengan ukuran gambar (*frame size*), paling dekat (*extreme close up*), dan memposisikan gambar sejelas mungkin dengan memutar *ring focus*. Ketiga, posisi memegang kamera merupakan salah satu kunci dalam persiapan sebelum pengambilan gambar video. Dan yang keempat, kameramen harus mengatur kamera karena hal ini sangat perlu diperhatikan dalam persiapan. Dari mulai setting kamera sampai setting suara sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

3. Pengambilan Gambar (*Shot*)

Shot adalah komponen terkecil dari sebuah struktur film yang utuh, dan pesan *shot* itu dapat dilihat dari pengambilan gambar (Bonafix, 2011). Dalam pengambilan gambar, ada hal-hal berikut harus diperhatikan, yaitu :

a. Faktor Manusia

Faktor manusia merupakan komponen penting dari peristiwa yang ingin digambarkan dalam film.

b. Faktor Ruang

Ada dua jenis faktor ruang menurut Bonafix (2011) : alami dan non-alami. Ruang alami adalah tempat yang sebenarnya di mana sebuah peristiwa terjadi, sedangkan ruang non-alami adalah tempat yang digunakan untuk menggambarkan peristiwa atau biasa disebut studio. Dalam studio biasanya menggunakan *greenscreen* atau *bluescreen*, sehingga dalam editing latar belakang hijau atau biru dapat digunakan sebagai pengganti latar belakang ruang alami atau kreasi tiga dimensi.

c. Faktor Waktu

Faktor waktu memiliki dua definisi menurut Bonafix (2011) : waktu secara fisik (misalnya, pagi, siang, dan malam) dan waktu peristiwa. Oleh karena itu, waktu yang digunakan dalam film sangat berbeda dari waktu yang digunakan dalam kehidupan nyata. Faktor peristiwa dramatik yaitu peristiwa dalam film yang

diharapkan memiliki efek emosional yang lebih besar pada penonton

d. Faktor Suara

Faktor suara memiliki fungsi sebagai informasi ruang, waktu dan kejadian. Faktor ini merupakan pelengkap dan penunjang *visual*.

4. Camera Angle

Posisi kamera yang di arahkan pada objek tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap makna dan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Bonafix (2011), sudut pengambilan gambar seperti *bird view*, *high angle*, *low angle*, dan *eye level* memiliki makna *visual* dan emosional yang berbeda dalam membentuk persepsi penonton. Sudut pengambilan gambar dapat dikategorikan menjadi lima jenis, yaitu :

a. *Bird View*

Pengambilan gambar dilakukan dari ketinggian di atas objek yang di rekam, bertujuan untuk menampilkan objek-objek tersebut dalam keadaan yang terkesan lemah, sehingga dapat membangkitkan rasa iba dari penonton.

b. *High angle*

Pengambilan gambar dilakukan dari atas objek, namun pada ketinggian yang lebih rendah dibandingkan dengan *bird view*. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan bahwa objek tersebut lemah dan tidak berdaya

c. *Low Angle*

Pengambilan gambar dilakukan dari bawah objek, dengan tujuan untuk memberikan kesan dominan dan besar pada objek tersebut.

d. *Eye Level*

Pengambilan gambar dilakukan sejajar dengan posisi objek, sehingga menciptakan perspektif yang setara.

e. *Frog Eye*

Pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera yang sejajar dengan dasar objek, memberikan sudut pandang yang unik dan berbeda.

5. **Frame Size (Ukuran Gambar)**

Menurut bonafix (2011) ukuran gambar atau *frame size* memiliki fungsi dan makna tersendiri dalam menggambarkan detail, ekspresi, hingga konteks ruang dari objek yang direkam. Oleh karena itu, penting bagi juru kamera untuk memahami ukuran gambar yang sesuai dengan kebutuhan skenario suatu adegan.

- a. *Extreme Close Up (ECU)* adalah pengambilan gambar yang sangat dekat dengan objek, yang bertujuan untuk menampilkan detail-detail halus dari objek tersebut.
- b. *Big Close Up (BCU)* mencakup area dari batas kepala hingga dagu objek, dan memberikan kesan yang kuat untuk menonjolkan ekspresi tertentu.
- c. *Close Up (CU)* mencakup area dari batas kepala hingga leher bagian bawah, yang memberikan gambar jelas suatu objek
- d. *Medium Close Up (MCU)* mencakup area dari batas kepala hingga dada bagian atas, untuk menunjukan dan menegaskan profil individu.
- e. *Medium Shot (FS)* mencakup area dari batas kepala hingga pinggang, untuk memberikan kesan melihatkan ekspresi seseorang dan sekitarnya.
- f. *Full Shot (FS)* mencakup area dari batas kepala hingga kaki, yang bertujuan untuk menunjukkan objek dalam konteks lingkungan sekitarnya.

- g. *Long Shot (LS)* menampilkan objek secara keseluruhan dan latar belakangnya, sehingga memperjelas hubungan antara objek dan konteks yang mengelilinginya.

6. Obyek Bergerak

Secara umum, pengambilan gambar terhadap objek yang tidak bergerak relatif mudah karena juru kamera hanya perlu mengatur komposisi gambar. Namun, ketika objek yang diambil adalah objek bergerak, seperti manusia, situasinya lebih dinamis. Juru kamera dapat menggunakan alat bantu seperti *crane*, rel, dan lainnya untuk mengamati pergerakan objek secara konsisten. Objek yang mendekati kamera disebut *walk in*, sementara objek yang menjauh disebut *walk out*. Objek yang memasuki bingkai kamera disebut *in frame*, dan objek yang keluar dari bingkai kamera disebut *out frame*.

7. Gerakan Kamera (*Camera Movement*)

Menurut Bonafix (2011), Terdapat beberapa teknik yang harus digunakan selama gerakan kamera agar jalan cerita yang dipertontonkan tidak monoton dan sesuai dengan peristiwa yang terjadi. Anda harus memperhatikan beberapa teknik gerakan kamera berikut:

- a. *Zoom in* dan *zoom out*. Menekan tombol *zoom* pada kamera untuk mengambil gambar dengan hasil objek yang menjauh dan mendekat.
- b. *Tilting* : Teknik untuk menampilkan tokoh tertentu agar menarik perhatian penonton, kamera digerakkan ke atas dan ke bawah. Terdapat dua jenis *tilting* yaitu *tilt up* dan *tilt down*. Selain itu, teknik pengambilan gambar menggunakan dolly yang dapat diarahkan ke depan atau ke belakang dikenal sebagai *Dolly Shot*.
- c. *Panning* : Metode ini melibatkan kamera bergerak dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa urutan objek ditata dengan rapi. Dalam teknik *panning*, kameramen harus menghindari pergerakan yang terlalu cepat

karena penonton secara psikologis memerlukan waktu minimal tiga detik untuk mempelajari suatu objek. Jika pengambilan gambar dilakukan dalam waktu kurang dari itu, penonton akan kesulitan mengenali objek yang ditampilkan.

- d. *Crane shot*: Teknik ini menggunakan gerakan kamera untuk menangkap objek dari ketinggian sekitar sembilan meter.
- e. *Follow*: Teknik ini dilakukan dengan mengikuti pergerakan objek. Hal ini memungkinkan kamera untuk melacak dinamika gerakan objek secara langsung.

Seluruh Pengambilan *scene* pada 6 video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Pusaka SuperApps, penulis menggunakan seluruh teknik yang telah disebutkan.