

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Untuk memperdalam mengenai topik dalam pengkaryaan ini, maka melakukan studi kepustakaan dari beberapa karya penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Penelitian pertama, diteliti oleh Risma Nisrina Firdaus (2022) dalam skripsinya yang berjudul *Pendidikan Literasi Politik KPU Kota Semarang Melalui Media Sosial dalam Menghadapi Pemilu 2024*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk literasi pendidikan politik, serta isu dan wacana apa yang diberikan KPU Kota Semarang untuk sasarnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menganalisis media sosial KPU Kota Semarang dan melakukan pengamatan (observasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Semarang memiliki jiwa politik yang kritis serta komunikatif, karena KPU Kota Semarang telah menerapkan literasi digital pada masyarakatnya dan hal tersebut mampu mengembangkan pendidikan literasi politik melalui konten media sosialnya yang kreatif dan inovatif. Selain itu KPU Kota Semarang juga melakukan pendidikan politik dengan menggunakan berbagai media seperti Youtube (KPU Kota Semarang) sebagai konten literasi, Instagram (@kpukotasemarang) sebagai konten edukasi video, infografis dan Website (KPU Kota Semarang) sebagai konten literasi melalui isu berita acara, Facebook (KPU Kota Semarang) sebagai konten video dan poster, twitter (@kpukotasemarang) sebagai konten literasi berbentuk link berita acara.

Penelitian selanjutnya, Alifa N. Siti Rohmah², dkk (2024) yang berjudul *Strategi Komunikasi KPU Kota Semarang Dalam Mengajak Gen Z Menggunakan Hak Pilih #temanpilih*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat strategi yang digunakan oleh KPU Kota Semarang untuk mengajak GenZ menggunakan hak

pilihnya, salah satu starteginya yakni dengan menggunakan #temanpilih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian ini adalah teori Strategi Komunikasi yang terdiri dari dua startegi yaitu strategi pesan dan strategi media.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KPU Kota Semarang sudah melakukan strategi komunikasi untuk menyasar pemilih muda yang paling banyak di Pemilu 2024 yaitu Gen Z. KPU Kota Semarang menggunakan strategi pesan yakni dengan menggunakan hastag #temanpilih serta membuat QnA dan menggunakan strategi media dengan menggunakan SOEP (Share Media, Owned Media, Earned Media dan Pay Media). Platform yang digunakan untuk Share Media yaitu Youtube, Tiktok, Instagram, Facebook, sedangkan Earned Media menggunakan website resmi jdih.kpu.go.id untuk mempublish berita kegiatan. Dan untuk Pay Media adalah dengan membuat film yang menggunakan KOL (Key Opinion Leader) sebagai bintang filmnya.

Penelitian ketiga, diteliti oleh Muchamad Burhanudin (2024) dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Resepsi Iklan Edutainment Google Versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi” Pada Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2024 di Kota Semarang.* Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui persepsi pemilih pemula setelah menonton Iklan Edutainment versi Taktik Merusak Reputasi yang dibuat oleh Google menjelang pemilu 2024. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik Focus Group Discussin (FGD) dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman pemilih pemula sangat beragam pada pesan yang disampaikan oleh iklan edutainment tersebut. Iklan tersebut berhasil mempengaruhi sebagian besar pemilih pemula karena mereka menganggap iklan tersebut informatif dan edukatif, sehingga mereka menjadi lebih waspada terhadap berita yang beredar selama kampanye.

Penelitian keempat, diteliti oleh Sujarwanto Rahmat Muh Arifin (2024) dengan judul *Antisipasi Kampanye Hitam dari Buzzer pada Pemilu 2024 Guna Menjaga Kohesi Sosial Masyarakat.* Metode penelitian yang digunakan yaitu

metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk memecahkan masalah yang terjadi serta menjaga kohesi sosial masyarakat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Peraturan KPU No.23 Tahun 2018 tentang persoalan penyalahgunaan kekuasaan terkhusus dalam penyebaran ujaran kebencian harus diperkuat untuk mengantisipasi kampanye hitam yang dilakukan oleh buzzer pada pemilu 2024. Mengingat bahwa Indonesia merupakan negara yang demokrasi yang mendukung dan mendorong kebebasan berbicara serta berpendapat di media sosial. Selain itu kebijakan lain yang dapat dipertimbangkan agar dapat mengantisipasi kampanye hitam oleh buzzer pada pemilu 2024 yaitu menggunakan metode PEST. Pada bidang Politik yakni dengan memperkuat hukum tentang penyebaran ujaran kebencian dan memberikan sanksi kepada pihak yang melanggar. Bidang Ekonomi memberikan batasan anggaran untuk kegiatan Pemilu 2024. Bidang Sosial dan Teknologi yakni dengan mendeteksi serta memblokir akun buzzer palsu, penyebar ujaran kebencian.

Penelitian kelima Abner Herry Bajari dan Jan Piet Hein Morin dengan judul “Pengaruh Konten Digital terhadap Partisipasi Politik: Kajian Literatur tentang Aktivisme Media Sosial”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konten digital pada partisipasi politik melalui media sosial

Dalam penelitian tersebut di jelaskan bahwa jenis konten digital yang efektif dalam mobilisasi partisipasi politik yaitu melalui video. Hal ini disebabkan karena konten yang berbentuk video dapat menarik perhatian karena dapat menyampaikan informasi dan dapat mudah di pahami. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kampanye media sosial interaktif yang menggunakan tanda pagar atau *hashtag* (#) dapat mengorganisir dan mengawasi percakapan tentang isu tertentu.

Penelitian keenam, penelitian yang dilakukan Tri Wahyu Prasetyo, Bayu Eko Prasetyo ,Aulya Rafly Salsabil, dkk (2021) dengan judul “Video Iklan Layanan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang sebagai Media Sosialisasi kepada Kaum Pemilih Pemula” Dalam kajiannya, di jelaskan bahwa pemilih pemula, khususnya kalangan remaja dan generasi muda, memerlukan

pendekatan komunikasi yang bersifat visual, menarik, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media mereka.

Oleh karena itu, produksi video iklan layanan masyarakat dinilai menjadi strategi komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi kepemiluan secara ringkas dan mudah dipahami. Video yang disampaikan melalui media sosial ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pemilih muda terhadap pentingnya partisipasi dalam pemilu, tetapi juga berfungsi sebagai alat edukasi yang dapat membentuk pemahaman mengenai nilai-nilai demokrasi dan etika berpolitik. Dengan pendekatan yang komunikatif dan berbasis media digital, KPU diharapkan dapat menciptakan iklim pemilu yang inklusif, informatif, dan partisipatif, khususnya dalam mendorong keterlibatan generasi muda.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan karya tersebut adalah konten digital melalui media sosial terhadap partisipasi politik memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan aktivisme politik. Konten digital yang di sebar secara menyeluruh melalui platform media sosial dapat mempercepat akses informasi tentang isu-isu politik yang tengah berkembang sehingga mendorong masyarakat lebih terinformasi terhadap situasi politik sehingga dapat menciptakan ekosistem informasi secara dinamis di mana melalui konten digital berupa video dapat mempermudah mobilisasi gerakan politik serta membangun jaringan solidaritas di antara masyarakat yang memiliki tujuan bersama.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat

Humas atau Public Relations adalah Tindakan komunikasi yang secara keseluruhan tersampaikan dan terencana antara suatu organisasi dengan khalayak menyangkut itikad baik, rasa simpati, memperoleh pengakuan dalam rangka mencapai tujuan – tujuan manfaat dan kesepakatan spesifik berlandaskan pada saling pengertian (Alfiyanto et al., 2022). Dalam praktiknya humas harus bertanggung jawab dalam menyampaikan

informasi secara baik serta mampu dalam menganalisis respon dari public atau penerima informasi

2.2.2 Peran Humas

Humas memiliki peranan penting dalam menciptakan iklim positif antara lembaga dengan publik baik internal maupun eksternal dengan cara menanamkan pengertian serta menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik melalui penyesuaian integrasi sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga dengan sikap masyarakat. Menurut Rosady Ruslan dalam (Rinci et al.,2022) Hubungan masyarakat memiliki empat peran utama di antaranya:

1. Humas berperan sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya
2. Humas berperan dalam membina relationship yaitu berupaya mempererat hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya sehingga dapat memberikan ekosistem kepentingan yang saling mendukung satu sama yang lain
3. Humas berperan sebagai back up management yaitu sebagai pendukung fungsi manajemen pada lembaga atau organisasi
4. Humas berperan dalam membentuk corporate image artinya sebagai garda terdepan dalam menciptakan citra positif bagi organisasi atau lembaganya.

Dari peran utama humas yang sudah di jelaskan maka dapat di simpulkan bahwa humas sangat penting dalam memberikan dampak secara positif bagi organisasi atau lembaga instansi dalam hal mengkomunikasikan suatu informasi atau berita secara berkala kepada penerima informasi dengan harapan memperoleh citra dan opini yang baik kepada lembaga atau instansi yang di naungi. Humas juga harus berupaya dalam membangun hubungan relasi atau relations yang baik guna memperoleh dukungan serta kemudahan dalam kerjasama antar lembaga maupun antar publik. Sedangkan pada peranan back up management, humas dalam memberikan informasi harus mampu mengelola komunikasi secara

baik berdasarkan fakta, jelas dan terkoordinasi secara efektif sehingga reputasi tetap terjaga dengan baik dalam hal ini juga termasuk pada fungsi peranan humas sebagai corporate image (Alfiyanto et al., 2022).

2.2.3 Media Kehumasan

Media kehumasan merupakan sarana yang digunakan oleh praktisi humas dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada publik atau target audiens dengan tujuan menciptakan keterbukaan informasi serta membangun opini dan memelihara citra positif tentang suatu lembaga maupun organisasi yang diwakili. Adapun beberapa penjelasan mengenai media kehumasan diantaranya :

1. Media kehumasan adalah alat saluran komunikasi yang digunakan praktisi humas dalam menyampaikan pesan kepada publik internal maupun eksternal guna membangun dan meningkatkan kredibilitas organisasi
2. Dalam menyampaikan informasi melalui media kehumasan dibagi menjadi dua kategori utama yaitu media konvensional baik dari media cetak diantaranya melalui surat kabar, majalah, poster, brosur. Media elektronik televisi, radio, dan film serta media digital diantaranya melalui media sosial dari berbagai platform seperti instagram, X atau twitter, tiktok, youtube, website dan blog
3. Media kehumasan berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada publik secara relevan dengan memberikan pemahaman atau pengetahuan mengenai topik maupun isu yang di angkat dengan tujuan untuk mempersuasi serta mempengaruhi opini publik untuk mendukung suatu tujuan atau kebijakan dari instansi atau organisasi
4. Media kehumasan harus mampu memberikan informasi secara transparan, akurat, menarik. Agar publik dapat memahami

maksud dan tujuan yang disampaikan.

5. Media kehumasan dibagi menjadi dua jenis yaitu media internal (Email resmi, buletin perusahaan, majalah internal) dan media eksternal (Press release , media sosial , iklan)

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa media kehumasan merupakan bagian yang penting dalam membangun kepercayaan serta hubungan yang baik kepada publik dan stakeholder yang berkepentingan (Hendrarso et al., 2023). Dengan menggunakan media kehumasan secara efektif, praktisi humas dapat memberikan dampak yang positif terkait dengan reputasi kepada instansi atau organisasi melalui komunikasi yang terarah

2.2.4 Iklan

Iklan (advertising) adalah bentuk pemasaran dengan cara menyampaikan pesan kepada khalayak atau target audiens tertentu guna mempromosikan produk, layanan, ide, atau merek. Iklan digunakan untuk memengaruhi persepsi dan meningkatkan perilaku konsumen dalam meningkatkan kesadaran pada suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Adapun pengertian Iklan menurut (Kustiawan et al., 2023) merupakan adalah bentuk aktivitas komunikasi dalam menghadirkan dan mempromosikan suatu ide, barang, pesan sosial, atau jasa secara non personal yang kemudian dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan membujuk atau menggiring orang selaku konsumen untuk mengambil tindakan keputusan yang dapat menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Iklan dapat dibedakan dari berbagai jenis berdasarkan media yang di gunakan diantaranya :

1. Iklan Cetak yaitu iklan yang cara penyampaian informasinya dengan cara mempublikasi menggunakan media cetak seperti koran, majalah, brosur, poster, atau billboard

2. Iklan Advertorioal yaitu jenis iklan yang berbentuk seperti artikel informatif namun bertujuan mempromosikan produk layanan atau merek tertentu
3. Iklan Display yaitu iklan digital dengan menggunakan elemen visual sebagai sarana penyampaian informasi
4. Iklan Elektronik yaitu iklan yang disampaikan melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet dan perangkat digital lainnya
5. Iklan Perusahaan yaitu jenis iklan yang bertujuan untuk membangun citra Perusahaan sehingga produk dan jasa yang diproduksi memiliki daya jual yang positif dan tinggi dimata konsumen
6. Iklan Layanan Masyarakat yaitu iklan berupa pesan sosial, edukasi, informasi kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat

Dari berbagai jenis Iklan yang sudah di jelaskan di atas, penggunaan iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat selaku konsumen dalam membangun kesadaran terhadap produk dan jasa yang di tawarkan, di mana iklan dapat menjangkau audiens dalam skala besar serta dapat di analisis terkait dengan presentase ketepatan dampak yang tersampaikan kepada target audiens selaku konsumen.

2.2.5 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan merupakan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan - pesan informasi secara persuasif terkait dengan produk, jasa, maupun organisasi. Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, ILM berfokus pada pencapaian tujuan sosial, seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembentukan citra positif terhadap isu-isu tertentu. Pesan-pesan dalam ILM disusun secara persuasif dan kreatif agar dapat diterima dan diinternalisasi oleh audiens sasaran. Strategi komunikasi yang efektif dalam ILM melibatkan pemilihan media

yang tepat, penyusunan pesan yang menarik, serta pendekatan visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens (Pembangunan & Budi, 2020).

Dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, Iklan layanan masyarakat memiliki beberapa tujuan utama diantaranya :

1. *Informing*

Menginformasikan kepada masyarakat mengenai program atau layanan yang diberikan untuk kepentingan sosial

2. *Persuading*

Bersifat mengajak kepada masyarakat untuk mengikuti program yang diberikan melalui iklan layanan masyarakat

3. *Reminding*

Memberikan informasi kepada masyarakat dengan bentuk peringatan kepada masyarakat agar dapat mengikuti program atau layanan yang di informasikan

4. *Adding value*

Bersifat memberikan dampak positif kepada masyarakat dalam hal ini menyajikan informasi yang terkesan memiliki nilai yang dapat membuat masyarakat tertarik terhadap pesan yang disampaikan.

Iklan layanan masyarakat memiliki peran dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat serta iklan layanan masyarakat tidak bersifat komersil atau mempromosikan produk merek tertentu di mana iklan layanan masyarakat berfokus memberikan edukasi terhadap isu – isu sosial yang berdampak kepada masyarakat luas serta dibuat oleh organisasi atau lembaga non profit atau pemerintah dengan tujuan menciptakan mengubah perilaku dan juga mendorong partisipasi masyarakat (Ananda Pratiwi & Hidayat, 2020).

2.2.6 Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang sangat populer di masyarakat dan saat ini menjadi salah satu sumber informasi dan berita,

Menurut Kevin Systrom dan Mike Krieger kata Instagram berasal dari kata “’instan” di mana diibaratkan seperti kamera polaroid yang dikenal dengan foto secara instan, namun perbedaan dari persamaan tersebut terdapat kata “’gram” yang berasal dari kata “’telegram” di mana fungsi dari telegram yaitu sebagai wadah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga dapat diartikan Instagram adalah sebuah platform berbagi foto dan informasi secara cepat dan bersifat anytime dengan melalui jaringan internet. Di Indonesia pengguna dari aplikasi ini sudah sangat banyak. Berdasarkan data yang di lansir dari CNN Indonesia terdapat 22 juta pengguna aktif Instagram dengan rata rata satu kali sehari pengguna mengekspresikan kegiatan nya dengan membagi foto dan video kepada followers yang mengikuti nya.

Sehingga Instagram dinilai sebagai media yang efektif dalam menyampaikan komunikasi antar pengguna maupun publik karena memiliki jangkauan yang sangat luas serta Instagram bersifat interaktif, persuasif, dan kreatif karena platform ini dapat menampilkan konten visual maupun audio visual yang memungkinkan penggunaanya untuk berkeasi untuk membuat suatu konten yang menarik melalui fitur yang tersedia di dalam platform Instagram guna kebutuhan memberikan edukasi, promosi produk layanan maupun jasa.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat strategis dalam memberikan informasi. Salah satu fitur yang menonjol adalah Instagram Reels, yang memungkinkan penyampaian pesan secara singkat dan menarik melalui video berdurasi pendek. Menurut (Rozaq & Nugrahani, 2023) , penggunaan platform video pendek seperti Reels efektif dalam membangun strategi komunikasi digital kepada audiens, dengan memanfaatkan konten edukatif, hiburan, dan promosi yang mengikuti tren viral. Kemudian pendapat lain oleh (Noor & Yonarisman Muhammad Akbar, 2023) menunjukkan bahwa konten Reels yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan awareness dan engagement audiens. Dengan demikian, Instagram Reels tidak hanya

bermanfaat sebagai sarana edukasi maupun promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens melalui komunikasi yang lebih interaktif dan menarik.

2.2.7 Pengertian Video

Video adalah media penggabungan antara audio dan visual bersama sehingga menghasilkan suatu tayangan yang menarik dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi. Media video menurut (Firmadani, 2020) memiliki berbagai fungsi sebagai media atensi karena dapat dengan mudah dipahami oleh manusia karena ketika ditayangkan mengarah ke satu titik focus, Fungsi afektif karena dapat dengan cepat mempengaruhi pikiran serta emosi dari seseorang yang melihat tayangan video, fungsi kognitif yaitu video mampu mempercepat pencapaian tujuan dalam arti pesan informasi yang terkandung pada video tersebut dapat dengan cepat di ingat oleh audiens yang melihat. Dengan demikian penggunaan video sebagai media dalam menyebarluaskan informasi dapat menumbuhkan rasa motivasi serta kesadaran akan suatu hal serta memperjelas pemahaman terhadap pesan yang di sampaikan (Firmadani, 2020).

2.2.8 Teknik Pengambilan Video

Teknik pengambilan gambar menjadi salah satu teknik yang digunakan dalam mengambil suatu gambar maupun dalam merekam suatu adegan. Pengambilan posisi kamera yang mengarah pada objek tertentu sangat berpengaruh pada kualitas hasil serta makna atau pesan yang akan disampaikan. Adapun teknik pengambilan gambar berdasarkan sudut pengambilan (Ramadhani et al., 2024) sebagai berikut :

1. Bird Eye

Teknik pengambilan gambar *bird eye* dilakukan dengan cara memposisikan objek di bawah atau lebih rendah dari posisi videografer. Teknik pengambilan ini biasa digunakan untuk

menunjukkan kegiatan atau aktivitas yang sedang objek lakukan, elemen yang ada di sekitar objek dan memberikan kesan keseluruhan (*overview*) lingkungan di sekitar objek dengan POI (*Point of Interest*).

2. *High Angle*

Teknik *High Angle* adalah teknik pengambilan gambar dari atas objek namun lebih rendah dari bird view atau jangkauan burung ketika terbang, teknik ini bertujuan agar objek yang diambil terkesan dilemahkan

3. *Low Angle*

Teknik *Low Angle* merupakan teknik pengambilan gambar dari bawah objek sehingga kesan teknik pengambilan gambar ini terkesan menjulang atau besar

4. *Eye Level*

Teknik *Eye Level* merupakan teknik pengambilan gambar yang sering dipakai oleh photographer maupun videographer. Teknik ini digunakan dengan memposisikan lensa dengan objek secara sejajar dengan pandangan mata sehingga gambar yang di hasilkan terkesan rata secara menyeluruh dari latarbelakang

5. *Frog Eye*

Teknik *Frog Eye* adalah teknik pengambilan gambar dengan memposisikan kamera serendah mungkin seperti penglihatan mata katak dari objek yang ingin di tangkap. Teknik ini biasanya digunakan pada pengambilan objek yang berkaitan dengan flora dan fauna

6. *Over Shoulder*

Teknik *Over Shoulder* merupakan teknik pengambilan gambar dengan memposisikan kamera dari arah belakang

objek, teknik ini biasanya hanya terlihat tampak pada bagian belakang bahu atau kepala saja

7. *Slanted*

Teknik *Slanted* merupakan teknik dengan memposisikan kamera dengan sudut 45 derajat

Tak hanya itu, pada teknik pengambilan gambar atau video selain harus memperhatikan posisi sudut pengambilan gambar, untuk menciptakan efek visual yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan perlu diketahui juga teknik berdasarkan bidang pandang atau ukuran gambar (*Shot Size*) adalah sebagai berikut:

1. *Extreme Long Shot (ELS)*

Teknik pengambilan *Extreme Long Shoot* digunakan ketika objek yang ingin di tangkap sangat jauh sehingga area di sekitar objek tampak luas, biasanya digunakan untuk menangkap pemandangan kota atau alam

2. *Long Shot (LS)*

Teknik *Long Shot* hampir sama dengan *Extreme Long Shot* namun yang membedakan adalah penempatan kamera dari jarak jauh sehingga tampak objek terlihat kecil namun satu frame secara utuh beserta latar belakangnya contoh orang beridiri di tengah lapangan bola

3. *Medium Shot (MS)*

Teknik *Medium Shot* diambil dari jarak sedang menghasilkan gambar dari atas kepala hingga lutut

4. *Close Up (CU)*

Teknik pengambilan *Close Up* merupakan teknik dengan pengambilan dari jarak dekat, apabila objek yang di ambil adalah manusia focusnya pada bagian wajah hingga bahu saja

5. *Extreme Close Up (ECU)*

Teknik ini hampir sama dengan teknik *Close Up* namun dilakukan dengan jarak yang sangat dekat di mana teknik ini focus pada detail – detail kecil pada objek yang di ambil

2.2.9 Penulisan Naskah

Penulisan naskah merupakan proses kreatif dalam menghasilkan teks yang dirancang secara khusus kemudian di implementasikan dalam bentuk film, drama, produksi audio visual lainnya. Penulisan naskah melibatkan pemilihan kata yang di kemudian dikembangkan dengan karakter yang kuat sehingga membentuk alur cerita yang menarik serta penulisan naskah mempertimbangkan aspek visual, emosi, dan makna pesan yang disampaikan oleh penonton. Fungsi naskah sebagai kerangka kerja yang menggambarkan dialog, aksi, pengaturan panggung, serta petunjuk lainnya dalam menghidupkan cerita. Keberhasilan suatu pesan tidak hanya berdasarkan pada sesuatu yang di sampaikan, bagaimana iklan tersebut diperlihatkan, saluran yang digunakan, penentuan target khalayak, namun juga harus memperhatikan teknik dalam penyampaian pesan (Nurhidayati, 2023).

2.2.10 Editing Video

Dalam pembuatan video, terdapat tiga hal yan perlu diperhatikan dalam proses pada saat pengambilan *shooting* serta harus memperhatikan variabel penting dalam proses editing (Akbar & Muhammad, 2023), diantaranya sebagai berikut :

1. *White Balance*

White balance adalah proses sosialisasi atau penyesuaian kamera dengan keadaan cuaca dan karakteristik cahaya di lokasi *shooting* atau pengambilan adegan.

2. *Focusing*

Focusing adalah usaha yang dilakukan oleh videografer untuk mencari objek yang paling jauh dari objek dengan ukuran gambar (*frame size*), paling dekat dengan gambar dan memposisikan gambar dalam kondisi yang paling jelas atau akurat dengan memutar ring fokus pada kamera.

3. *Camera handling*

Dalam proses pengambilan gambar atau adegan, seorang videografer akan memposisikan untuk dapat memegang kamera dengan aman dan nyaman serta stabil (dapat menggunakan tripod atau *stabilizer*). Hal ini merupakan teknik yang penting untuk diperhatikan agar gambar atau adegan yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan jelas (Aminnudin, 2020).

Adapun Variabel penting yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan video diantaranya :

4. *Motivasi*

Pada sebuah karya film atau video, gambar-gambar yang ada di dalamnya (jalanan kota, laut, awan dan lain-lain) akan ditampilkan sebagai sebuah pembukaan (*opening*) sebelum gambar utama. Hal ini bertujuan untuk menggiring dan memperjelas gambar berikutnya. Motivasi lain yang dapat dimunculkan dapat juga berbentuk audio (misalnya suara telepon, air, ketukan pintu, langkah kaki dan lain-lain). Dalam sebuah karya tertentu, motivasi yang ditampilkan adalah berupa kombinasi dari gambar dan audio.

5. *Informasi*

Pada tahap editing, gambar atau adegan yang dipilih oleh seorang editor harus memberikan informasi tentang sesuatu atau maksud tertentu.

6. *Komposisi*

Aspek yang dapat mempengaruhi keindahan sebuah karya adalah komposisi yang sesuai yang dimaksud adalah memenuhi standar yang telah ditentukan atau sesuai dengan *cameraworks*.

7. *Continuity*

Continuity adalah keadaan yang memiliki kesinambungan antara gambar satu dengan gambar sebelumnya. Fungsi dari *continuity* adalah untuk menghindari *jumping* (adegan yang dinilai meloncat) pada gambar maupun audio.

8. *Tittling*

Tittling adalah semua elemen huruf yang diperlukan untuk memberikan informasi pada sebuah gambar atau adegan. Contohnya adalah judul utama, nama pemeran dan tim produksi yang terlibat di dalamnya (Aminnudin, 2020).

2.2.11 Capcut

Capcut merupakan aplikasi yang editing video baik berupa video animasi, audio maupun gambar, Aplikasi Capcut memiliki berbagai fitur yang memudahkan pengguna dan juga tersedia baik bisa digunakan melalui smartphone maupun windows (Pokhrel, 2024). Aplikasi CapCut sangat populer digunakan khususnya di kalangan remaja karena Capcut dapat mengatur, mengelola, mengedit dalam menciptakan video yang berkualitas (WHO,2022)

2.2.12 Karakteristik Media Sosial

Media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh pembuat dengan memanfaatkan teknologi yang sangat mudah diakses dan menjalin interaksi koneksi dengan pengguna lain melalui konten yang di bagikan (Yusmanizar et al., 2020). Media sosial memiliki karakteristik dalam mengkomunikasikan informasi diantaranya :

1. Interaktivitas

Media Sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna, di mana pengguna dapat memberikan komentar, menyukai, maupun membagikan konten informasi nya

2. Jaringan Sosial

Media sosial memiliki fungsi sebagai platform untuk memperluas jaringan sosial, dalam hal ini pengguna diberikan akses untuk terhubung dengan pengguna lainnya

3. Aksesibilitas

Media sosial dapat di akses oleh siapapun melalui koneksi internet tanpa batasan

4. Personalisasi

Media sosial menggunakan algoritma guna menyesuaikan informasi konten berdasarkan apa yang menjadi minat dari pengguna

5. Multimedia

Media sosial sebagai platform yang memiliki beragam format untuk mengekspresikan pengguna dalam menyebarkan informasi seperti konten, gambar, video, dan audio