

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu karya (Probos, 2022) yang berjudul **“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Darurat kekerasan Seksual”**. Penelitian ini mengkaji kasus kekerasan seksual terhadap perempuan dengan menyoroti keterkaitannya antara cara berpakaian korban serta tingkat interaksi korban dengan lingkungan sosial atau dunia luar. Sistem patriarki, dimana stigma laki-laki menjadi pemegang kekuasaan utama dan membuat perempuan menjadi terlihat lemah, rendah, sehingga membuat kekerasan pada perempuan dianggap hal biasa. Berkaitan dengan hal tersebut, Dalam karya ini, penggunaan media Iklan Layanan Masyarakat yang juga dikenal sebagai bentuk kampanye digunakan karena memuat pesan-pesan berupa larangan, anjuran, himbauan, maupun peringatan yang ditujukan kepada masyarakat melalui berbagai saluran media. Karena maraknya kekerasan seksual, penelitian ini mengangkat topik ini dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dapat menjadi pengingat kepada masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam pembuatan ILM ini penulis mencari banyak referensi melalui kampanye sosial yang kemudian dilakukan pemetaan menggunakan teknik mind mapping guna mengidentifikasi dan mengorganisasi unsur-unsur yang akan dimasukkan. kedalam ILM ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan sumber data, jenis data, metode pengambilan data.

Kajian karya terdahulu karya (Kusumaningrum, 2023) yang berjudul **“Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Hak Perempuan dan Anak pada Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang”**. Karya ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Karya ini berfokus pada video iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan di YouTube, sebuah platform media sosial, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak perempuan dan anak. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital sangat efektif karena masyarakat

lebih sering mengakses informasi melalui perangkat elektronik. Video iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan mendapat banyak respons positif dan komentar yang menarik dari masyarakat. Karya ini menekankan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam isu kekerasan terhadap perempuan dan anak. Melalui pendekatan produksi media *public relations* yang sesuai, Iklan Layanan Masyarakat dapat berfungsi secara efektif sebagai media penyampaian pesan sosial, khususnya di era serba digital saat ini yang mana masyarakat memiliki keterikatan yang tinggi terhadap konten digital.

Kedua, karya terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir Penulis yaitu karya dari (Anuthan, 2024) yang berjudul **“Iklan Layanan Masyarakat SIPUSPAGA untuk Sosialisasi Perlindungan Anak di Kota Semarang”**. Karya ini menerapkan metode studi kasus dengan menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka analisis untuk mengkaji tingkat keterlibatan media sosial Instagram. Studi ini menghasilkan iklan layanan masyarakat yang disebarluaskan melalui Instagram untuk mempromosikan program SIPUSPAGA, yang merupakan layanan konsultasi *online* keluarga yang dikelola oleh DP3A Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat ini berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat, yang diukur dengan tayangan, *likes*, komentar, berbagi, dan simpan. Sehingga, sosialisasi perlindungan anak menjadi lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2.1.1 Perbandingan Karya Tugas Akhir dengan Karya Terdahulu

Aspek	Kusumaningrum (2023)	Anuthan (2024)	Karya Tugas Akhir Penulis
Judul	Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat	Iklan Layanan Masyarakat SIPUSPAGA untuk Sosialisasi Perlindungan Anak di Kota Semarang	Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan <i>Engagement</i> tentang Kekerasan pada

Aspek	Kusumaningrum (2023)	Anuthan (2024)	Karya Tugas Akhir Penulis
	terhadap Hak Perempuan dan Anak pada DP3A Kota Semarang		Perempuan dan Anak di Kota Semarang
Metode	Wawancara dan observasi	Studi kasus dengan pendekatan teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	Menggunakan metode produksi video lengkap: pra-produksi, produksi, pasca-produksi; observasi, wawancara, dan analisis <i>engagement</i> melalui pendekatan produksi media <i>public relations</i>
Hasil	Media digital (YouTube) efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang hak perempuan dan anak; mendapat respons positif	Media sosial (Instagram) efektif dalam menyosialisasikan program SIPUSPAGA dengan indikator peningkatan <i>engagement</i> berupa <i>likes, share</i> , simpan, komentar, dan tayangan meningkat	Media PR video iklan layanan masyarakat efektif dalam meningkatkan <i>engagement</i> akun Youtube DP3A Kota Semarang dengan peningkatan berupa <i>likes</i> , komentar, <i>share</i> , jumlah <i>views</i> dan presentase hasil kuesioner yang tinggi.

Aspek	Kusumaningrum (2023)	Anuthan (2024)	Karya Tugas Akhir Penulis
Persamaan	Sama-sama menggunakan media sosial (YouTube/Instagram) untuk menyebarkan ILM	Sama-sama berfokus pada perlindungan anak, menggunakan ILM sebagai media edukasi dan penyadaran	Sama-sama menjadikan DP3A Kota Semarang sebagai mitra utama dan menggunakan ILM sebagai alat penyampaian pesan sosial
Perbedaan	- Fokus pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang hak perempuan dan anak - Tidak mengukur tingkat interaksi (<i>engagement</i>) konten secara spesifik	- Fokus pada sosialisasi layanan SIPUSPAGA melalui analisis AISAS di Instagram - Menggunakan metrik interaksi (tayangan, likes, komentar, dll.) sebagai hasil utama	- Fokus pada peningkatan <i>engagement</i> di channel YouTube DP3A serta merespon kurangnya konten edukatif dan minimnya partisipasi audiens - Menggunakan indikator <i>engagement rate</i> YouTube untuk menilai efektivitas konten

Tabel 2. 1 Perbedaan Karya Tugas Akhir Penulis dengan Karya Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat

Menurut (Silviani, 2020) di dalam karyanya “*Public relations* sebagai solusi komunikasi krisis”, *Public relations* atau Hubungan masyarakat, yang kini semakin dikenal di Indonesia, memiliki peran yang dirasakan secara nyata dalam berbagai sektor. Hal ini tercermin dari keberadaan unit atau divisi khusus yang menangani fungsi kehumasan di berbagai institusi, baik instansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga, maupun organisasi. Kegiatan humas atau PR pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dapat mempengaruhi sasarannya.

(Gora, 2019) Secara teoritis, humas merupakan cabang dari ilmu komunikasi terapan yang digunakan dalam konteks organisasi atau lembaga untuk mendukung pelaksanaan fungsi-fungsi manajerial. PR menurut Gruning dan Todd Hunt menjelaskan bahwa "PR adalah bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya". Berkaitan dengan fungsi PR, menurut Grinswold, Salah satu fungsi manajerial yang dikenal sebagai *public relations* bertujuan untuk mengevaluasi persepsi publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur perusahaan yang berkaitan dengan publik, serta merancang dan melaksanakan program yang dapat dipahami oleh masyarakat luas. Dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* (PR) berperan sebagai sarana strategis dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang menjadi alat utamanya. Fungsi utama PR terletak pada perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan organisasi serta memperkuat hubungan dan kepercayaan antara perusahaan dan publik. Dalam berkomunikasi dengan publik, Seorang praktisi public relations (PR) umumnya melakukan riset terlebih dahulu, baik melalui survei opini maupun melalui percakapan informal dengan berbagai pihak, guna memahami bagaimana persepsi publik terhadap suatu instansi atau organisasi. Hal tersebut dilakukan supaya PR mengetahui media apa yang harus digunakan supaya dapat mempengaruhi khalayak publik.

Menurut (Nilasari, 2012) dalam bukunya yang berjudul *Humas Pemerintah* dalam (Prasetyo, Peran Humas Dalam Pembuatan Press Release Di Dinas

Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor, 2020), Tujuan Humas mencakup 3 hal, antara lain :

1. Reputasi dan citra

Humas tidak dapat dipengaruhi oleh tanggung jawab mereka untuk menjaga reputasi dan citra pemerintahan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi suatu pemerintahan, semakin tinggi juga kemungkinan masyarakat untuk mendapatkan manfaat dari produk pemerintahan tersebut.

2. Jembatan Komunikasi

Humas berfungsi sebagai mediator dan komunikator antara pemerintah dan masyarakatnya.

3. *Mutual Benefit Relationship*

Pemerintah harus selalu menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakatnya karena hal ini hanya dapat dicapai jika pemerintah memiliki tujuan untuk bertanggung jawab sosial dalam operasinya. Menurut buku Edward L. Bernays dalam (Nurjanah & Nurnisya), fungsi humas pemerintah terdapat 3 hal :

1. Mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang informasi yang seharusnya disampaikan
2. Mengajak masyarakat untuk melakukan perubahan secara langsung terhadap sikap dan perilakunya, dan
3. Melakukan upaya dalam menyelaraskan sikap dan tindakan antara lembaga dengan masyarakatnya, dan institusi dengan masyarakatnya.

2.2.2 Produksi Media *Public Relations*

Media merupakan sarana yang berfungsi sebagai perantara dalam proses komunikasi antara komunikator dan komunikan. Media *public relations* adalah segala jenis media, atau alat, yang digunakan oleh seorang humas dalam pekerjaannya sebagai upaya untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas sehingga mereka dapat dikenal. Humas dapat menggunakan media pers (cetak atau elektronik), yang dikenal sebagai media *relations*. Seorang spesialis *public relations* membuat ringkasan yang dikategorikan di tempat kerjanya, salah satu ringkasan tersebut yaitu mengenai produksi media *public*

relations dalam membuat saluran komunikasi seperti multimedia, *typografi*, seni, fotografi, *computer desktop publishing*, tata letak, serta perekaman audio visual (Kriyantono, Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, 2008) dalam bukunya *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*.

Media merupakan *partner* abadi dalam kehumas yang saling menguntungkan. Media membutuhkan humas untuk menyebarkan berita, dan humas membutuhkan media untuk membentuk opini publik (teori Agenda *Building Information Subsidies*). Kemampuan *public relations* dalam menggunakan dan memanfaatkan media yang sesuai dengan jenis konten humas yang akan disampaikan untuk meningkatkan citra positif perusahaan atau perusahaannya diperlukan untuk memberikan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran (Kriyantono, Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing, 2021). Untuk memulai suatu proyek media *public relations*, humas terlebih dahulu membuat konsep desain. Dalam membuat proses produksi media *public relations* lebih mudah dan lebih jelas, konsep desain ini disesuaikan dengan masalah atau topik yang akan dibahas. Setelah mengetahui konsep desain, selanjutnya memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan jenis produksi *public relations* yang akan dibuat.

2.2.3 Kekerasan

Menurut Nyoman Wiradi et al. (2022) dalam "Jurnal Psikologi Mandala", kekerasan di definisikan sebagai tindakan buruk yang melibatkan Penggunaan kekuatan atau kekerasan fisik terhadap individu maupun kelompok dapat menimbulkan berbagai dampak serius, seperti luka fisik, trauma psikologis, kematian, gangguan perkembangan, hingga pelanggaran terhadap hak-hak dasar korban. Kekerasan verbal, juga dikenal sebagai kekerasan verbal, terdiri dari percakapan atau perilaku yang menyebabkan kerusakan emosional, seperti ketika keluarga atau orang-orang di sekitar anak berteriak, meminta anak untuk tidak menangis, atau menggunakan kata-kata kasar kepadanya. Kekerasan yang menyebabkan kerusakan fisik disebut kekerasan fisik. Kekerasan mencakup

tindakan yang disengaja atau tidak disengaja yang merusak atau melukai seseorang, baik secara verbal maupun non verbal, dampak yang ditimbulkan dapat mencakup kerugian secara fisik, mental, sosial, maupun ekonomi, yang pada akhirnya menyalahi hak asasi manusia dan tidak sejalan dengan norma serta nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Korban dari kejadian tersebut umumnya mengalami trauma psikologis sebagai konsekuensinya.

2.2.4 Iklan Layanan Masyarakat

Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Komunikasi dalam konteks ini mencerminkan proses berbagi nilai, perilaku, serta cara hidup dalam suatu sistem sosial yang terstruktur. Menurut pakar periklanan internasional David Ogilvy dalam bukunya *Ogilvy on Advertising*, iklan dipandang sebagai media informasi yang sekaligus mengandung unsur seni di dalamnya. Dalam merancang sebuah iklan perlu selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya. Dalam membuat sebuah iklan diperlukan teknik-teknik tertentu diantaranya, penjualan ide yang terkait masa berlakunya barang atau jasa untuk jangka panjang, penyebaran ide penyebaran medianya, serta pengaruh yang didapat setelah membuat iklan tersebut bagi publik. Jenis iklan secara umum dibagi menjadi dua kategori, yakni iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. (ILM). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertujuan menyampaikan pesan berupa ajakan, himbauan, atau pernyataan yang ditujukan kepada masyarakat agar melakukan ataupun menghindari suatu tindakan tertentu demi kepentingan bersama. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk mendorong transformasi perilaku masyarakat menuju arah yang lebih konstruktif dan positif. terutama terhadap perilaku yang dianggap merugikan. Dalam pembuatan ILM, terdapat sejumlah kriteria yang harus dipenuhi dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat, antara lain bersifat non komersial, tidak mengandung unsur keagamaan maupun politik, serta ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Iklan Layanan Masyarakat juga memiliki potensi dampak dan pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian serta memperoleh dukungan dari media, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dampak

yang ditimbulkan oleh ILM umumnya terlihat dari adanya perubahan sikap, pandangan, atau perilaku dalam masyarakat sebagai respons terhadap pesan-pesan sosial yang disampaikan melalui tayangan tersebut. Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis akan merancang sebuah Produksi Media PR dalam bentuk video Iklan Layanan Masyarakat dengan menggunakan media *online* yang dimana ini merupakan sebuah tantangan dan tugas .dalam era digitalisasi bagi humas pemerintah. Dalam merancang video Iklan Layanan Masyarakat, penting untuk menyampaikan pesan yang komunikatif dengan mengaitkan fenomena yang sedang berlangsung di masyarakat.

Iklan yang efektif adalah iklan yang mencapai AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). AIDA adalah model yang berasal dari sejarah periklanan dan telah ditingkatkan oleh banyak ahli dan praktisi periklanan sejak diusulkan oleh Elmo Lewis pada tahun 1898, menurut E,Clow (2011), indikator dalam model AIDA meliputi :

1. *Attention*

Video iklan dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mempelajari masalah kekerasan pada perempuan dengan menggunakan judul, gambar, suara, dan teks yang menarik.

2. *Interest*

Tahap ketertarikan (*Interest*) yaitu setelah mendapatkan perhatian harus didukung dengan memberikan pesan yang informatif, video iklan perlu dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian audiens, dengan mengangkat isu kekerasan terhadap perempuan dan anak melalui pendekatan yang menarik serta relevan dengan kondisi masyarakat saat ini.

3. *Desire*

Setelah membangkitkan minat audiens (*Interest*), video iklan harus mendorong audiens untuk memiliki keinginan dalam berpartisipasi pada kekerasan perempuan dan anak, dengan menyajikan narasi dan *background* yang emosional.

4. *Action*

Video iklan harus mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata untuk menghentikan kekerasan setelah membangkitkan keinginan mereka, dengan memberikan informasi layanan pengaduan kekerasan pada perempuan dan anak.

2.2.5 Engagement

Engagement dapat dipahami sebagai proses keterlibatan yang lebih intens dengan seseorang atau suatu hal, dan merupakan konsep yang luas serta mendalam yang memiliki pengaruh signifikan di berbagai bidang keilmuan. Dalam konteks bahasa Indonesia, keterlibatan diartikan sebagai proses berinteraksi secara aktif agar seseorang dapat memahami suatu hal dengan lebih baik. Mengacu pada Oxford *Advanced Learner's Dictionary*, istilah "*engage*" berarti berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau mendorong orang lain untuk ikut terlibat di dalamnya. Dalam bahasa Indonesia, pengertian tersebut dapat dimaknai sebagai partisipasi aktif dalam suatu kegiatan atau upaya untuk mengajak pihak lain agar turut serta.

Dalam literatur manajemen pemasaran, Gambetti dan Graffigna (2010: 805-806) memberikan definisi keterlibatan yang mencakup berbagai elemen, seperti keterlibatan pelanggan, keterlibatan pelanggan, keterlibatan merek, keterlibatan iklan, dan keterlibatan media. Membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan atau merek adalah dasar dari setiap jenis kolaborasi ini, meskipun terminologinya beragam. Penelitian sering menggunakan keterlibatan pelanggan, yang membantu kita memahami bagaimana interaksi dalam pemasaran berfungsi.

Engagement rate sekarang dapat dengan mudah diukur dan digunakan untuk mengukur keefektifan aplikasi web karena bentuk manifestasinya telah berubah. *Engagement rate* juga merupakan tanda bahwa pengguna situs web terlibat dengan aplikasi *online*. Saat membuat aplikasi web dan media sosial, istilah keterlibatan biasanya digunakan. Beberapa indikator keterlibatan media sosial diidentifikasi oleh Hoffman dan Fodor (2010: 44), termasuk jumlah suka, pengguna aktif, komentar, dan penggunaan aplikasi. Beberapa penulis yang berhubungan dengan keterlibatan media sosial menggunakan indikator yang disebutkan di atas dalam penelitian mereka.

2.2.6 Media Sosial

Saat ini, perkembangan teknologi modern telah merambah hampir seluruh aspek kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Saat ini, teknologi tidak hanya digunakan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, tetapi juga berperan penting sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial. Melalui teknologi berbasis internet, baik individu maupun kelompok kini dapat menjalin komunikasi dan bersosialisasi tanpa perlu melakukan pertemuan tatap muka, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah *platform digital* yang terhubung melalui jaringan internet dan memungkinkan distribusi informasi secara cepat, luas, serta berlangsung secara waktu nyata. Beberapa contoh media sosial yang umum digunakan di antaranya adalah Facebook, X, Instagram, dan YouTube.

Media sosial sangat membantu dalam berbagai hal, termasuk komunikasi, pendidikan, rekreasi, promosi, dan diseminasi berinteraksi. Saat ini, masyarakat tidak dapat terlepas dari media sosial, dan pemerintah dapat menggunakannya untuk menyebarkan informasi secara cepat, mudah, dan praktis. Penggunaan media sosial sangat cocok karena banyak penggunaannya dari semua usia. Media sosial lebih luas daripada media cetak, sehingga menghemat waktu dan tenaga (Husna dkk, 2021). Media sosial, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan situs web atau aplikasi yang memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi dalam jejaring sosial serta memungkinkan mereka untuk membuat dan membagikan berbagai bentuk konten.

Dalam karyanya yang berjudul *Social Media for Government*, Gohar F. Khan menjelaskan bahwa sebagai platform daring yang mudah digunakan, media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menghasilkan serta membagikan beragam konten, baik berupa informasi, opini, maupun minat, dalam berbagai bentuk penyampaian, termasuk yang bersifat informatif, edukatif, sindiran, hingga kritik. Media sosial juga memiliki karakteristik efek berantai, yaitu kemampuan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada banyak audiens sekaligus. (Khan, 2017). Pemerintah menggunakan media sosial dengan cara yang berbeda dari penggunaan pribadi. Karena itu, perwakilan pemerintah harus mematuhi standar etika saat

menggunakan media sosial ini. Media sosial memiliki fungsi serupa dengan media massa, yakni menyampaikan informasi secara cepat dan akurat. Dalam konteks penyebaran informasi, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi salah satu metode yang efektif untuk menyampaikan pesan, mengajak, serta memberikan edukasi kepada khalayak dengan tujuan utama memberikan dampak positif dan mendorong perubahan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik. Di antara berbagai platform media sosial yang digunakan di Indonesia, YouTube menempati posisi teratas sebagai platform yang paling populer. Menurut artikel Tempo.co (2021) pengguna YouTube di Indonesia tercatat mencapai 93,8% dari total populasi pengguna internet. Data ini menunjukkan bahwa YouTube merupakan platform yang potensial dan efektif untuk digunakan sebagai media penyampaian Iklan Layanan Masyarakat. Secara denotasi, ILM dapat menghimbau dan mengajak masyarakat untuk lebih *aware* terhadap kekerasan perempuan dan anak di kota Semarang yang dibagikan melalui *channel* youtube DP3A Kota Semarang.

2.2.7 Videografi

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

1. Pemilihan Kamera

Beberapa hal yang harus dipikirkan dengan baik dalam menentukan kamera untuk pengambilan Video, karena hal tersebut akan berpengaruh pada *CCD design*, resolusi, *aspect ratio*, *color space*, dan harga sewa kamera.

2. Persiapan Kamera

Sebelum mengambil gambar, harus melakukan *white balance*, yaitu bagaimana lensa kamera beradaptasi pada lingkungan sekitar objek *shoot* video. Hal ini dilakukan karena cuaca, cahaya yang masuk dan keluar, dan suhu 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 berperan dalam mencari objek yang paling jauh di antara seluruh objek yang

tertangkap, dengan ukuran gambar paling dekat, serta menyesuaikan ketajaman gambar secara optimal melalui pengaturan cincin fokus (*ring focus*) pada kamera. Ketiga, bagaimana kita menguasai teknik memegang kamera merupakan aspek penting dalam tahap persiapan sebelum melakukan 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 atau pengambilan gambar merupakan komponen paling kecil dari sebuah rangkaian film atau video yang utuh, dan pesan *shot* itu dapat dilihat dari pengambilan gambar. Dalam pengambilan gambar, ada hal-hal berikut harus diperhatikan, yaitu:

1. Faktor Manusia

Faktor manusia merupakan komponen penting dari kejadian yang akan digambarkan dalam sebuah film atau video.

2. Faktor Ruang

Terdapat dua jenis faktor ruang, yaitu ruang alami dan ruang non-alami. Ruang alami adalah tempat yang sebenarnya di mana kejadian tersebut benar-benar terjadi, sedangkan ruang non-alami atau buatan adalah tempat yang digunakan untuk menceritakan adegan atau yang biasa disebut dengan studio. Dalam studio sering kali menggunakan *greenscreen* atau *bluescreen*, hal tersebut dilakukan dalam *editing* yang digunakan sebagai pengganti *background* ruang alami atau berbentuk karya tiga dimensi.

3. Faktor Waktu

Faktor waktu mempunyai dua definisi: waktu secara *real time* (misalnya, pagi, siang, sore dan malam) dan waktu kejadian. Oleh karena itu, waktu yang digunakan dalam sebuah video sangat berbeda dari waktu yang digunakan dalam kehidupan nyata. Faktor

kejadian dramatik yaitu sebuah adegan dalam video yang memiliki efek emosional lebih besar pada penonton.

4. Faktor Suara

Faktor suara memiliki fungsi untuk menjelaskan keterangan waktu, ruang, dan kejadian. Hal ini merupakan pendukung dan pelengkap visual.

4. *Camera Angle* atau Posisi Kamera

Camera Angle yang di arahkan di objek tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap makna dan arti karya yang ingin disampaikan. Sudut dari *camera angle* dapat dikategorikan menjadi lima, yaitu :

1. *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.

2. *Eye Level*

Camera angle atau pengambilan gambar yang dilakukan setara atau sejajar dengan letak objek, sehingga menciptakan perspektif yang setara.

3. *High angle*

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

4. *Low Angle*

Camera angle yang dilakukan melalui bawah objek, dengan tujuan untuk memberi *effect* yang dominan dan besar pada objek tersebut.

5. *Frog Eye*

Camera angle yang dilakukan dengan letak kamera yang sejajar dengan dasar objek, memberikan kesan yang unik dan berbeda.

5. *Frame Size* (Ukuran Gambar)

Ukuran gambar pada setiap pengambilan gambar mempunyai tujuan dan juga makna yang spesifik. Oleh karena itu, penting bagi videografer untuk mengerti tentang *frame size* yang sesuai pada suatu adegan.

1. *Big Close Up (BCU)*, mencakup area dari atas kepala sampai dagu objek, dan memberikan kesan yang kuat dalam menonjolkan ekspresi tertentu.
2. *Extreme Close Up (ECU)*, adalah pengambilan gambar pada video yang posisinya dekat dengan objek, yang bertujuan untuk memperlihatkan *detail-detail* halus.
3. *Close Up (CU)*, meliputi bagian dari atas kepala hingga batas bawah leher yang memperlihatkan gambar jelas dari suatu objek.
4. *Medium Close Up (MCU)*, mencakup area dari batas kepala hingga dada bagian atas, untuk menunjukan dan memberikan efek tegas pada profil individu.
5. *Medium Shot (FS)*, mencakup area dari atas kepala hingga pinggang, untuk memberikan kesan melihat ekspresi seseorang dan sekitarnya.
6. *Full Shot (FS)*, mencakup area dari atas kepala hingga kaki, yang bertujuan untuk menunjukkan objek dalam konteks daerah sekitarnya.
7. *Long Shot (LS)*, memperlihatkan keseluruhan bagian objek beserta latar belakangnya secara utuh, sehingga memperjelas hubungan antara objek dan konteks yang mengelilinginya.

6. Obyek Bergerak

Secara umum, pengambilan gambar terhadap objek yang tidak bergerak relatif mudah karena videografer hanya perlu mengatur tata letak gambar. Tetapi, 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 menghampiri 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*)

Terdapat beberapa teknik yang harus digunakan selama gerakan kamera agar jalan cerita yang dipertontonkan tidak monoton dan sesuai dengan peristiwa yang terjadi. Hal yang harus diperhatikan dari beberapa teknik gerakan kamera, sebagai berikut:

- *Zoom in* dan *zoom out*. Menekan tombol zoom pada kamera untuk mengambil gambar dengan hasil objek yang menjauh dan mendekat.
- *Tilting* : Teknik untuk menampilkan tokoh tertentu agar menarik perhatian penonton, kamera digerakkan ke atas dan ke bawah. Terdapat dua jenis dari *tilting* yaitu *tilt down* dan *tilt up*. Selain itu, teknik pengambilan gambar menggunakan *dolly* yang dapat diarahkan ke depan atau ke belakang dikenal sebagai *Dolly Shot*.
- *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 sebelum dari itu, audiens akan kesulitan memahami objek yang ditampilkan.
- *Crane shot*: Teknik ini menggunakan gerakan kamera untuk menangkap objek dari ketinggian sekitar sembilan meter.
- *Follow*: Teknik ini dilakukan dengan mengikuti pergerakan objek. Hal ini memungkinkan kamera untuk melacak dinamika gerakan objek secara langsung.