

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Projek tugas akhir yang berjudul "Strategi *Public Relations* melalui Produksi Konten Video *Reels* Batik Semarang 16 untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Kota Semarang" ini diharapkan dapat menghasilkan produk yang bermanfaat dan sesuai dengan keperluan klien. Oleh karena itu, dilakukan pengamatan untuk meningkatkan hasil tugas akhir. Berikut adalah tiga karya ilmiah yang dijadikan referensi untuk menyempurnakan hasil tugas akhir:

Tabel 2. 1 Perbedaan karya terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Penelitian
Meliani et al. (2024)	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempertahankan <i>Brand Awareness</i> Produk 'Broodis' di <i>Social Media</i> Instagram	Strategi <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan <i>brand awareness</i> melalui Instagram dengan tahapan <i>fact finding</i> , <i>planning</i> , <i>communicating</i> , dan <i>evaluation</i> .
Ayoga & Saputro, (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> melalui Media Sosial Instagram @molla_studio	Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram menggunakan STP dan <i>Marketing Mix 7P</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> .
Saptiyono et al. (2025)	<i>Social Media Content Strategy for Local Pride Campaigns: A Case Study of @batiksemarang16 in Building Brand Awareness</i>	Analisis strategi konten Instagram @batiksemarang16 menggunakan konsep 4 pilar media sosial (<i>communication</i> , <i>collaboration</i> , <i>education</i> , <i>entertainment</i>).

Sumber: Olahan Penulis

Tugas akhir yang memiliki keterkaitan dengan studi ini adalah jurnal berjudul **”Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan *Brand Awareness* Produk ‘Broodis’ di *Social Media Instagram*”** yang dipublikasikan dalam Jurnal *Public Relations* (JPR) Volume 5 Nomor 1 Tahun 2024 (Meliani et al., 2024). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan tim internal perusahaan guna mengkaji strategi *Public Relations* dalam membangun serta menjaga *brand awareness* melalui *platform* Instagram. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* diterapkan melalui empat tahapan utama, yakni *fact finding*, *planning*, *communicating* dan *evaluation*. Implementasi strategi dilakukan melalui pemilihan media yang sesuai, perencanaan dan pengelolaan konten berbasis riset, serta evaluasi kinerja konten menggunakan teori Piramida *Brand Awareness* untuk melihat posisi merek hingga tahap *top of mind*. Keterkaitan penelitian tersebut dengan tugas akhir ini terletak pada kesamaan fokus terhadap strategi *Public Relations* berbasis media sosial dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus kajian, di mana tugas akhir ini secara khusus menelaah produksi konten video *Reels* Batik Semarang 16 sebagai strategi komunikasi visual dalam memperkuat *brand awareness* pada industri kreatif berbasis budaya.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tugas akhir ini adalah hasil karya Hanif Muhtarom Ayoga dan Edy Purwo Saputro dalam jurnal MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi yang berjudul **”Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @molla_studio”** (Ayoga & Saputro, 2025). Penelitian tersebut menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta *Marketing Mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur *feed*, *story*, dan *reels* efektif dalam meningkatkan *engagement*, jumlah pengikut, serta *brand awareness* yang tercermin melalui indikator *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Penelitian tersebut relevan karena sama-

sama membahas strategi komunikasi melalui Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Akan tetapi, penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada strategi *Public Relations* dalam produksi konten video *Reels* sebagai bagian dari komunikasi *digital branding*. Tugas akhir ini secara khusus mengkaji proses perencanaan pesan *storytelling* visual, serta pengemasan konten video pendek dalam membangun citra dan kesadaran merek. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian. Studi sebelumnya meneliti usaha di bidang jasa fotografi, sementara tugas akhir ini berfokus pada *brand* batik lokal, yaitu Batik Semarang 16, yang memiliki nilai budaya dan identitas kedaerahan. Oleh karena itu, tugas akhir ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi *Public Relations* berbasis konten *Reels* dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand* batik, sehingga memperluas kajian komunikasi *digital* tidak hanya dari sisi pemasaran, tetapi juga dalam membangun reputasi dan citra merek.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah jurnal berjudul “*Social Media Content Strategy for Local Pride Campaigns: A Case Study of @batiksemarang16 in Building Brand Awareness*” yang dipublikasikan dalam jurnal Spektrum Komunikasi (Saptiyono et al., 2025). Studi tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten terhadap unggahan instagram @batiksemarang16 pada periode April hingga Juni 2024. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengkaji strategi konten media sosial dalam membangun *brand awareness* sekaligus mempromosikan gerakan *local pride* melalui Instagram. Landasan teori yang digunakan adalah 4 pilar strategi media sosial dari Lon Safko, yang meliputi *Communication*, *Collaboration*, *Education* dan *Entertainment*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun @batiksemarang16 telah mengimplementasikan tiga pilar secara optimal, yaitu *communication* melalui aktivitas interaktif seperti *talkshow* dan lomba foto, *collaboration* melalui kemitraan dengan institusi pendidikan serta kunjungan diplomatik, dan *education* melalui penyampaian konten edukatif terkait proses membatik serta nilai budaya batik. Akan tetapi, pilar *entertainment* dinilai belum

dimanfaatkan secara maksimal sehingga peluang untuk meningkatkan *engagement* secara lebih luas belum sepenuhnya tergarap. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten yang dirancang secara terarah dan berbasis nilai budaya dapat memperkuat *positioning brand* dalam gerakan *local pride* sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Keterkaitan penelitian tersebut dengan tugas akhir ini terletak pada kesamaan objek, yakni Batik Semarang 16 serta fokus pada upaya peningkatan *brand awareness* melalui Instagram. Perbedaannya, penelitian sebelumnya mengkaji strategi konten secara umum berdasarkan empat pilar media sosial, sedangkan tugas akhir ini secara lebih khusus menitikberatkan pada strategi *Public Relations* dalam produksi konten video *reels* sebagai bentuk komunikasi visual yang lebih dinamis dan sesuai dengan *algoritma* serta karakteristik audiens *digital* saat ini. Oleh karena itu, tugas akhir ini melanjutkan dan memperdalam kajian sebelumnya dengan menekankan pada produksi video *Reels* sebagai strategi *Public Relations* yang terencana, sistematis dan berorientasi pada peningkatan *brand awareness*.

2.2 Landasan Teori

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan dan tujuan tugas akhir yang telah dipaparkan, diperlukan landasan teori yang sesuai sebagai dasar konseptual dalam menganalisis strategi *Public Relations* yang diterapkan pada produksi konten video *Reels* Batik Semarang 16. Landasan teori tersebut berperan sebagai kerangka berpikir yang sistematis untuk memahami konsep *Public Relations*, media sosial, Instagram, Videografi serta *brand awareness* sebagai variabel utama dalam tugas akhir ini.

2.2.1 Public Relations

Public relation (PR) merupakan fungsi manajerial yang berorientasi pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. (Setiawan, 2024). Cutlip, Center dan Broom dalam (Parapat et al., 2024) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah bagian dari manajemen yang bertugas membangun serta mempertahankan komunikasi dua arah, menciptakan saling pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Sejalan dengan

itu, Grunig dan Hunt (Setiawan, 2024) mendefinisikan *Public Relations* sebagai aktivitas komunikasi yang dirancang secara berkesinambungan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal. Dalam konteks tugas akhir ini, *Public Relations* tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan publikasi semata, melainkan sebagai strategi komunikasi yang terencana, sistematis dan berbasis riset guna membangun citra serta meningkatkan *brand awareness* melalui media *digital*, khususnya Instagram *Reels*. Produksi konten video *Reels* menjadi salah satu bentuk implementasi PR *digital* yang menitikberatkan pada penyampaian pesan visual secara kreatif dan persuasif kepada masyarakat Kota Semarang.

Tujuan *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok melalui proses komunikasi dan dialog dengan berbagai pihak yang persepsi, sikap serta opininya berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi (Setiawan, 2024). *Public Relations* berperan penting dalam mendukung keberhasilan produk atau organisasi, meskipun tidak berfokus langsung pada peningkatan penjualan, melainkan pada pembangunan dan penguatan merek. Menurut Ruslan dalam (Setiawan, 2024), tujuan *Public Relations* meliputi:

- a. Membangun citra positif perusahaan di mata publik eksternal.
- b. Menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publik sasaran.
- c. Mesinergikan fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- d. Meningkatkan pengenalan dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Dalam pelaksanaannya, *Public Relations Officer* (PRO) berperan (Amanda et al., 2022):

- a. Sebagai komunikator, mediator, sekaligus organisator yang menunjang pencapaian tujuan organisasi.
- b. Menjalin hubungan harmonis dengan publik internal dan eksternal.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyampaikan informasi kepada publik serta menyalurkan opini publik kepada organisasi,
- d. Memberikan pelayanan dan nasihat kepada pimpinan demi kepentingan bersama.

Strategi *Public Relations* sendiri merupakan rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dirumuskan oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh elemen organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya, strategi mencakup perencanaan dan pengelolaan yang terarah (Filayly & Ruliana, 2022). Menurut Filayly dan Ruliana (2022), strategi *Public Relations* terdiri atas empat tahapan utama yaitu:

- a. *Research* untuk identifikasi masalah atau situasi.
- b. *Action* sebagai perencanaan dan pelaksanaan tindakan.
- c. *Communication* untuk penyampaian pesan kepada *public*.
- d. *Evaluation* sebagai penilaian terhadap respon publik dan efektivitas program.

2.2.2 Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini dipengaruhi oleh seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat dikenali dalam berbagai situasi pasar (Herlina Tarigan, 2024.). *Brand awareness* bersama dengan *brand image* turut memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mampu mereka kenali serta memiliki ciri khas yang jelas (Manik & Siregar, 2022).

Menurut Herlina Tarigan (2024), kesadaran merek merupakan faktor penting yang menentukan kekuatan merek dan keunggulan kompetitifnya. Oleh sebab itu, pengukuran *brand awareness* menjadi aspek krusial dalam praktis pemasaran modern. Pengukuran ini umumnya dilakukan melalui survei untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal, mengingat serta

membentuk asosiasi terhadap suatu merek. Data tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dalam membangun kesadaran merek. Selain itu, *brand awareness* berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen, karena merek yang lebih sering dikenali cenderung lebih dipercaya dibandingkan merek yang masih asing, terutama dalam situasi pembelian yang berisiko (Herlina Tarigan, 2024).

Dalam *brand awareness* terdapat beberapa tingkatan yaitu piramida *brand awareness*, adapun tingkatan tersebut dalam (Putri & Paramita, 2023) sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Sumber: <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/24020>

- a. *Unaware of a brand* merupakan tingkat paling rendah, Di mana konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu.
- b. *Brand Recognition*, tingkatan minimal dalam kesadaran merek. Di mana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan bantuan atau pemicu (*aided recall*)
- c. *Brand Recall*, kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau stimulus tambahan. Merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga dapat disebutkan secara spontan.
- d. *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dalam piramida *brand awareness*. Pada tahap ini, merek menjadi yang pertama kali muncul

dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk, sehingga menempati posisi utama dibandingkan merek lainnya.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, bekerja sama serta berbagi berbagai bentuk informasi seperti teks, gambar, video dan audio secara interaktif. Media sosial dipandang sebagai sarana komunikasi yang menjadikan pengguna berperan ganda, yakni sebagai pembuat sekaligus penerima konten (Qadir & Ramli, 2024).

Media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Menurut (Qadir & Ramli, 2024) beberapa jenis media sosial yang umum digunakan sebagai berikut:

a. Jejaring sosial (*Social networking*)

Jejaring sosial adalah *platform* yang dirancang untuk membangun hubungan personal maupun profesional, seperti Facebook, LinkedIn dan Twitter. Menurut Sari dalam (Qadir & Ramli, 2024), jejaring sosial memungkinkan individu berkomunikasi, berbagi informasi serta memperluas jaringan relasi, termasuk untuk kebutuhan karir.

b. Media berbagi konten (*content sharing platforms*)

Platform ini memfasilitasi pengguna dalam membagikan foto, video atau dokumen, contohnya Instagram, YouTube dan TikTok. Qadir & Ramli (2024) menyatakan bahwa media berbagi konten lebih menekankan aspek visual sehingga efektif dimanfaatkan dalam pemasaran *digital* dan pembentukan identitas merek.

c. Blog dan Microblogging

Blog dan microblogging digunakan untuk menyampaikan gagasan atau informasi, baik secara pribadi maupun profesional. Contohnya WordPress, Blogger dan Twitter. Blog umumnya memuat tulisan panjang dan mendalam, sedangkan microblogging seperti twitter berfokus pada pesan singkat dengan jangkauan luas.

d. Forum Diskusi (*Discussion Forums*)

Forum diskusi menyediakan ruang bagi pengguna untuk bertukar ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti Kaskus dan Reddit. Menurut Herlina dalam (Qadir & Ramli, 2024) menyebutkan bahwa forum diskusi mendukung interaksi dalam komunitas daring untuk tujuan edukasi maupun hiburan.

e. Media Kolaborasi (*Collaboration Platform*)

Platform ini memungkinkan pengguna bekerja sama secara langsung atau *real-time*, seperti Google Drive dan Trello. Rahayu dalam (Qadir & Ramli, 2024) menegaskan bahwa media kolaborasi berperan penting dalam mendukung kerja tim, khususnya pada proyek jarak jauh.

f. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis

Marketplace merupakan *platform* yang memadukan fungsi media sosial dengan transaksi daring, seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Prasetyo dalam (Qadir & Ramli, 2024) menjelaskan bahwa *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga memanfaatkan ulasan dan interaksi pengguna untuk membangun kepercayaan konsumen.

g. Media Sosial Berbasis *Game*

Jenis ini menggabungkan unsur sosial dengan hiburan berbasis permainan, seperti Mobile Legends dan PUBG. Fauzan dalam (Qadir & Ramli, 2024) menyatakan bahwa media sosial berbasis *game* memberikan pengalaman interaktif yang memadukan aspek hiburan dengan komunitas daring.

2.2.4 Instagram

Instagram berasal dari kata "*insta*" atau "*instan*" yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dahulu dikenal sebagai kamera "foto instan". Pada awal kemunculannya, instagram hanya digunakan sebagai *platform* berbagi foto. Namun, seiring perkembangan teknologi, Instagram kini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video, membuat *Insta Story*, *Reels*, siaran langsung dan berbagai jenis konten lainnya. Popularitas

Instagram meningkat pesat hingga memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia karena terus menghadirkan fitur-fitur inovatif. Pada April 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook dengan nilai hampir 1 miliar dolar AS (Sikumbang et al., 2024).

Beberapa fitur Instagram yaitu sebagai berikut (Antasari & Pratiwi, 2022):

a. Profil dan Bio.

Instagram melakukan pembaruan tampilan profil yang kini lebih menekankan pada jumlah pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) serta menyederhanakan bagian bio agar terlihat lebih ringkas dan praktis.

b. Unggah foto dan video

Pengguna dapat mengunggah foto atau video dari galeri maupun langsung melalui kamera aplikasi. Konten dapat diedit menggunakan *filter* atau efek yang tersedia, serta memungkinkan unggahan lebih dari satu foto/video dalam satu postingan.

c. Instagram *Stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan konten sementara yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Tersedia fitur interaktif seperti *Poll*, *Ask Me Questions*, *Vote Gift*, *Hashtag* hingga *On This Day* untuk membagikan kenangan pada tanggal tertentu.

d. *Caption*

Keterangan teks yang menyertai foto atau video untuk memperjelas pesan dan menarik minat audiens.

e. Komentar

Fitur untuk memberikan tanggapan pada unggahan, termasuk menyebut akun lain dengan tanda @ agar terlibat dalam percakapan.

f. *Hashtag*

Tanda pagar (#) yang digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema tertentu agar mudah ditemukan pengguna lain.

g. *Like*

Fitur tanda suka yang ditunjukkan melalui ikon hati atau dengan mengetuk dua kali pada unggahan.

h. *Activity (Your Activity)*

Menampilkan informasi durasi penggunaan aplikasi sehingga pengguna dapat mengetahui waktu yang dihabiskan di Instagram.

i. *Direct Message (DM)*

Memungkinkan pengguna mengirim pesan, foto atau video secara pribadi kepada satu atau beberapa akun.

j. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Fitur untuk menambahkan lokasi pada unggahan agar audiens mengetahui tempat pengambilan foto atau video.

k. *Story Archive*

Fitur arsip yang memungkinkan pengguna menyimpan *stories* atau postingan secara privat dan dapat dipublikasikan kembali sewaktu-waktu.

Saat ini, Instagram memiliki sekitar 2 miliar pengguna aktif bulanan dan menjadi salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. *Platform* ini banyak diminati oleh Generasi Z karena berbasis visual dan ideal untuk menampilkan produk maupun konten multimedia. Instagram tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media aktualisasi diri. Munculnya *influencer* atau selebriti Instagram dari berbagai bidang seperti *beauty*, *fashion*, kuliner, pendidikan hingga *storytelling* turut memengaruhi pola interaksi sosial Generasi Z. Mereka cenderung terpengaruh oleh konten yang dikonsumsi, termasuk dalam keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan perilaku konsumsi Generasi Z, terutama melalui promosi dan *endorsement* oleh *influencer* (Sikumbang et al., 2024). Keberhasilan Instagram sebagai *platform* populer didukung oleh beberapa faktor berikut (Sikumbang et al., 2024):

- a. Berbasis *mobile* yaitu mudah diakses kapan saja melalui aplikasi ponsel.
- b. Fleksibel yang memungkinkan pengguna membagikan konten dengan proses praktis.
- c. Berorientasi visual untuk informasi visual lebih mudah dipahami dibandingkan teks, sehingga efektif untuk pemasaran.
- d. Format tampilan menarik yaitu tata letak visual yang nyaman dan menarik bagi audiens muda.
- e. Fitur inovatif yang terus menghadirkan pembaruan dan potensial untuk promosi produk atau jasa.
- f. Integrasi Instagram *Stories*, memungkinkan unggahan konten sementara yang interaktif dan responsif.

Seiring dengan berkembangnya fitur dan tingginya jumlah pengguna, efektivitas konten yang dipublikasikan menjadi aspek yang terpenting untuk diperhatikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten postingan berpengaruh terhadap metrik media sosial sebagai jumlah *like* dan komentar. Semakin tinggi jumlah interaksi tersebut, maka semakin tinggi pula *engagement rate* suatu akun. *Engagement rate* merupakan indikator standar dalam pemasaran media sosial yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten, khususnya di Instagram dan Facebook. Metrik ini penting bagi *influencer* maupun *digital marketer* untuk menilai seberapa besar perhatian dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Tingginya *engagement rate* menunjukkan adanya hubungan yang baik antara merek dan audiens, serta berpotensi meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, *engagement rate* juga dapat dijadikan alat evaluasi untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati berdasarkan jumlah interaksi yang diperoleh. (Amriel & Ariescy, 2021)

2.2.5 Videografi

Videografi merupakan seni sekaligus keterampilan dalam merekam gambar bergerak menggunakan kamera untuk menghasilkan video yang dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti hiburan, dokumentasi, pemasaran, maupun pendidikan. Dalam prosesnya, unsur komposisi, pencahayaan, pergerakan kamera serta proses penyuntingan memiliki peranan penting dalam menciptakan hasil video yang menarik dan berkualitas. Secara garis besar, videografi meliputi seluruh tahapan produksi, dimulai dari pra-produksi (perencanaan), produksi (proses pengambilan gambar), hingga pasca-produksi (*editing* dan penyempurnaan akhir). Seiring perkembangan teknologi, kegiatan videografi tidak lagi terbatas pada penggunaan kamera profesional, tetapi juga dapat dilakukan dengan *smartphone*, *drone* dan berbagai perangkat *digital* lainnya. (Nugroho et al., 2025)

Pengambilan gambar atau video tidak dapat dilakukan secara sembarangan apabila ingin memperoleh hasil yang maksimal. Diperlukan pemahaman mengenai teknik-teknik dasar agar kualitas video yang dihasilkan tetap baik. Dalam (Rachma, 2023) aspek yang perlu diperhatikan dalam pengambilan video antara lain:

a. Komposisi dasar

Komposisi adalah cara menyusun elemen visual seperti garis, bentuk, pola, tekstur, dan warna dalam satu frame agar terlihat harmonis (Rachma, 2023). Komposisi dasar meliputi:

- *Rule of thirds*.

Teknik ini menempatkan *Point of Interest* (POI) pada sepertiga bagian *frame* dengan bantuan garis horizontal dan vertikal yang membagi layar menjadi sembilan bagian. Objek utama biasanya diletakkan pada titik pertemuan garis tersebut.

- *Centered/simetris*
Pada komposisi ini, POI ditempatkan di tengah *frame* atau menggunakan objek yang simetris sehingga menghasilkan kesan seimbang dan menarik.
- *Framing*
Framing dilakukan dengan memanfaatkan objek lain sebagai bingkai untuk menonjolkan POI agar perhatian penonton terarah pada objek utama.
- *Leading line*
Teknik ini menggunakan garis, sering kali berbentuk diagonal, untuk mengarahkan pandangan menuju POI sekaligus memberikan kesan kedalaman ruang.
- *Pattern/texture*
Komposisi ini memanfaatkan pola atau tekstur di sekitar lokasi sebagai elemen visual utama atau pendukung.
- *Depth of Field (Bokeh)*
Teknik yang menonjolkan kedalaman ruang dengan memfokuskan gambar pada POI, sementara bagian lainnya dibuat buram.
- *Color Composition*
Pengaturan kombinasi warna untuk membangun suasana tertentu sekaligus menarik perhatian. Warna yang digunakan dapat serasi maupun kontras.

b. *Angle* kamera.

Angle kamera merupakan posisi kamera terhadap objek saat proses pengambilan gambar (Rachma, 2023). Beberapa jenis *angle* antara lain:

- *Eye level*
Posisi kamera sejajar dengan mata manusia sehingga menghasilkan sudut pandang yang natural.
- *High angle*
Kamera ditempatkan lebih tinggi dari subjek sehingga subjek terlihat lebih kecil atau kurang dominan.

- *Low angle*
Kamera berada lebih rendah dari subjek sehingga subjek tampak lebih besar dan kuat.
- *Bird eye view*
Kamera diposisikan di ketinggian tertentu sehingga memberikan sudut pandang luas, biasanya untuk memperlihatkan lokasi.
- *Frog eye view*
Kamera sejajar dengan tanah sehingga objek terlihat lebih tinggi dan memberikan kesan megah.

c. *Type of Shot*

Type of shot berkaitan dengan jarak kamera terhadap objek dan ukuran objek dalam *frame* (Rachma, 2023). Jenis-jenisnya meliputi:

- *Extreme wide shot* merupakan kamera sangat jauh dari objek sehingga objek kurang terlihat jelas.
- *Very wide shot* adalah objek sudah terlihat, tetapi masih tampak kecil karena jarak yang cukup jauh.
- *Wide shot/full shot* adalah objek terlihat secara utuh dalam *frame*, misalnya seluruh tubuh manusia.
- *Group shot* digunakan untuk menampilkan lebih dari tiga orang dalam satu *frame*.
- *Three shot* yaitu menampilkan dua orang dalam satu *frame*.
- *Knee shot/medium long shot* adalah gambar diambil hingga bagian lutut.
- *Medium shot* yaitu menampilkan setengah badan subjek.
- *Medium close up* yaitu menampilkan subjek dari kepala hingga dada.
- *Close up* yaitu menampilkan subjek dari kepala hingga bahu untuk menonjolkan ekspresi.
- *Extreme close up* yaitu mengambil bagian tubuh tertentu secara sangat dekat, seperti mata atau mulut.

- *Over shoulder* yaitu kamera berada di belakang bahu salah satu subjek, biasanya digunakan dalam adegan percakapan.

d. *Camera movement*

Pergerakan kamera bertujuan memberikan kesan dinamis dan dramatis pada video (Rachma, 2023). Beberapa teknik pergerakan kamera antara lain:

- *Panning*
Kamera digerakkan ke kanan atau kiri untuk mengikuti pergerakan objek atau memperlihatkan suasana.
- *Tilting*
Kamera digerakkan ke atas atau ke bawah untuk mengarahkan perhatian pada aktivitas tertentu.
- *Tracking/crab*
Kamera bergerak menyamping mengikuti pergerakan subjek sehingga penonton seolah berjalan di sampingnya.
- *Dolly*
Kamera bergerak maju atau mundur untuk memberikan kesan mendekati atau menjauhi subjek
- *Zoom*
Perubahan jarak pandang dilakukan melalui lensa dengan memperbesar atau memperkecil objek tanpa memindahkan posisi kamera.

e. *Framing Composition*

Framing composition adalah teknik mengatur posisi POI agar terlihat proporsional dan menarik (Rachma, 2023). Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- *Headroom*
Ruang di atas kepala subjek agar gambar terlihat seimbang dan tidak terpotong.

- *Looking room*
Ruang di depan arah pandang subjek, biasanya digunakan dalam adegan dialog.
- *Leading room (walkroom)*
Ruang kosong di arah gerak subjek agar pergerakan terlihat natural di dalam *frame*.