

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu digunakan sebagai landasan dalam penyusunan tugas akhir ini untuk memperoleh gambaran mengenai penelitian dan karya yang telah dilakukan sebelumnya terkait program KB, PUP, serta pemanfaatan ILM sebagai media komunikasi publik. Melalui kajian ini, penulis dapat mengidentifikasi konsep, pendekatan, dan temuan yang relevan, sekaligus menemukan perbedaan dan fokus yang membedakan tugas akhir ini dari karya-karya sebelumnya.

Penelitian oleh Salsafila (2025) yang berjudul “Pergeseran Media Berkampanye Program Keluarga Berencana (KB)” membahas perubahan media kampanye program KB yang sebelumnya banyak memanfaatkan media cetak dan media konvensional seperti televisi, kemudian bergeser ke media digital seiring perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media audiovisual masih menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu menggabungkan unsur gambar, suara, gerakan, dan alur cerita sehingga informasi lebih menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat. Selain itu, media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* dinilai memberikan peluang baru bagi kampanye KB karena memungkinkan penyebaran pesan yang lebih fleksibel, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Selanjutnya, penelitian oleh Santoso (2021) yang berjudul “Strategi Manajemen Informasi Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana (Studi Kasus di Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Surabaya)” membahas strategi pengelolaan informasi dalam ILM program KB yang dilakukan oleh instansi pemerintah. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan kampanye KB dirancang, diproses, disetujui, dan disebarluaskan kepada masyarakat, khususnya dalam kaitannya dengan penyampaian informasi kepada pasangan usia subur untuk mengantisipasi kehamilan yang tidak direncanakan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa ILM program KB dikemas dalam bentuk gambar dan video, kemudian didistribusikan melalui situs web dan media sosial seperti Instagram serta YouTube. Proses produksinya melibatkan beberapa pihak internal, mulai dari kepala bidang yang memberi instruksi, ketua seksi dan staf lapangan yang menindaklanjuti materi, hingga staf IT yang bertugas menyebarluaskan konten sesuai arahan.

Kemudian, penelitian oleh Suryani dan Surlaili (2021) yang berjudul “Analisis Semiotika Iklan Layanan Keluarga Berencana (KB) Versi Pernikahan Dini” membahas makna tanda verbal dan nonverbal yang terdapat dalam ILM KB versi pernikahan dini yang ditayangkan melalui televisi. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Jurgen Ruesch untuk melihat bagaimana pesan dalam iklan tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui tanda lain seperti gestur tubuh, tindakan tokoh, penggunaan properti, warna, gambar, suara, dan elemen visual lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut dirancang untuk mendukung program PUP dengan menargetkan remaja, terutama pelajar dan mahasiswa, sebagai audiens utama. Pesan yang ditampilkan menekankan bahwa keputusan menikah perlu didasari oleh kesiapan mental, fisik, dan materi agar kehidupan rumah tangga dapat dibangun secara lebih matang.

Ketiga kajian tersebut memiliki relevansi dengan tugas akhir ini karena sama-sama membahas aspek-aspek di dalam program KB, pemanfaatan media komunikasi, serta penggunaan ILM sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan pentingnya media audiovisual dalam mendukung efektivitas kampanye dan edukasi publik terkait isu keluarga dan perencanaan kehidupan berkeluarga.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara kajian terdahulu dengan tugas akhir yang dilakukan penulis. Penelitian Salsafila (2025) berfokus pada pergeseran media kampanye program KB secara umum, sedangkan tugas akhir ini secara khusus memproduksi video ILM mengenai PUP dan mendistribusikannya melalui Instagram Disdalduk KB Kota Semarang. Penelitian Santoso (2021) menitikberatkan pada strategi

manajemen informasi dan mekanisme internal instansi dalam mengelola kampanye KB, sementara tugas akhir ini lebih berfokus pada proses perancangan, produksi, dan distribusi video ILM. Adapun penelitian Suryani dan Surlaili (2021) berfokus pada analisis makna dalam iklan yang telah diproduksi, sedangkan tugas akhir ini mengimplementasikan unsur pesan, simbol, dan makna tersebut ke dalam proses produksi video ILM yang baru.

Dengan demikian, meskipun memiliki keterkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, tugas akhir ini menawarkan fokus yang berbeda melalui produksi video ILM mengenai PUP yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan media distribusi yang digunakan. Kajian-kajian terdahulu tersebut menjadi acuan dalam pengembangan konsep, pesan, dan strategi komunikasi yang diterapkan dalam karya ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Cutlip, Center, dan Bloom (dalam Anggraini, S. R. 2023) mendefinisikan hubungan masyarakat atau humas sebagai sebuah peran dalam manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, yang menjadi dasar dari keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Adapun peran tersebut juga mencakup melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen, menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan terhadap masyarakat, menyesuaikan kebijakan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat dan keberlangsungan organisasi, serta memantau dan menghasilkan perubahan dalam kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku baik di dalam maupun di luar organisasi.

Pemilihan teori ini diambil karena upaya sosialisasi PUP membutuhkan strategi komunikasi publik yang sistematis dan berdampak jangka panjang, bukan sekadar penyampaian informasi sesaat. Dalam karya tugas akhir ini, prinsip kehumasan tersebut diimplementasikan ke dalam penyusunan konsep

dan narasi video ILM, di mana peran humas menjelaskan mengenai program PUP sebagai bagian dari program KB yang berfokus pada penundaan usia pernikahan pertama di usia ideal yang dianjurkan untuk menjamin kesiapan fisik, mental, finansial, serta kesehatan reproduksi.

2.2.2 Humas Pemerintah (*Government Public Relations*)

Kegiatan kehumasan yang berada di lembaga atau instansi pemerintah memiliki perbedaan karakteristik dengan yang terdapat di organisasi atau perusahaan swasta. Humas pemerintah sering diartikan sebagai pihak utama yang bertanggungjawab untuk mendistribusikan informasi terkait program, aktivitas, dan kebijakan pemerintah, membangun kepercayaan publik, menampung aspirasi warga, serta membangun citra dan reputasi pemerintah. Praktisi humas pemerintah memprioritaskan pelayanan kepada publik di daerah mereka dan mengutamakan aspek keterbukaan informasi publik sebagai wujud dari akuntabilitas pemerintah (Maulvi, Rizal, dan Lusiana, 2023).

Teori ini dipilih karena mitra dalam pelaksanaan proyek tugas akhir merupakan lembaga pemerintah, yaitu Disdalduk KB Kota Semarang, yang bertanggungjawab menyampaikan informasi dan menyosialisasikan program-programnya kepada masyarakat. Dalam eksekusi karya ini, fungsi humas pemerintah diterapkan melalui pembuatan video ILM yang kemudian diunggah pada akun Instagram resmi @disdaldukkbsmg sehingga penyebaran informasi PUP oleh pemerintah dapat tersampaikan secara transparan dan mudah diterima oleh masyarakat.

2.2.3 Media Humas

Dalam menjalankan tugasnya, humas memanfaatkan berbagai media sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik. Penggunaan media tersebut menjadi bagian penting dalam kegiatan komunikasi humas agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Philip Lesly (dalam Amrullah, Hamirrudin, dan Syahraeni, 2025) menjelaskan bahwa media humas merupakan segala kegiatan kehumasan yang berhubungan dengan penggunaan media komunikasi untuk mempublikasi atau merespon

kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Adapun jenis media massa yang digunakan dalam praktik kehumasan diklasifikasi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Printed Media*, yaitu jenis media cetak yang diproduksi dan disebarluaskan kepada publik dalam bentuk tulisan, angka, maupun gambar dalam media kertas, seperti koran, majalah, dan tabloid.
2. *Electronic Media*, yaitu jenis media yang memanfaatkan perangkat elektronik atau energi elektromekanis untuk menyampaikan informasi kepada publik, baik dalam bentuk analog maupun digital, seperti televisi, radio, rekaman audio, rekaman video, presentasi multimedia, dan konten daring.
3. *New Media*, yaitu jenis media baru yang berbasis internet yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan online, seperti media sosial, platform berita daring, dan aplikasi *mobile*.

Teori ini menjadi acuan penting dalam menentukan saluran penyampaian informasi oleh Disdalduk KB Kota Semarang karena keberhasilan penyampaian informasi sangat dipengaruhi oleh ketepatan media yang dipilih. Dalam proyek tugas akhir ini, teori tersebut diterapkan dengan mengoptimalkan kategori *new media*, khususnya platform Instagram, sebagai saluran utama penyebaran video ILM. Pemilihan jenis media ini memungkinkan pesan edukasi PUP dikemas secara visual, dinamis, dan langsung menyasar audiens generasi muda di Kota Semarang dengan efektif.

2.2.4 Iklan Layanan Masyarakat

Salah satu media kehumasan yang sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi terkait program dan kebijakannya adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk kepentingan masyarakat dan berperan sebagai menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik penonton dengan tujuan mempromosikan program atau kegiatan yang dilakukan pemerintah atau organisasi masyarakat nonprofit (Ulum, Supriyati, dan Listyorini, 2021).

Lebih lanjut, Kasali (dalam Putra dan Pangarsa, 2022) mendefinisikan ILM sebagai sebuah kampanye atau pemberitahuan nonkomersial, yang ditujukan untuk memperkenalkan program, layanan, kegiatan, ataupun informasi lainnya yang diadakan oleh suatu organisasi yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. ILM juga digunakan sebagai salah satu alternatif dalam menangani berbagai permasalahan sosial yang berkaitan dengan kebiasaan atau perilaku masyarakat, serta perubahan-perubahan nilai yang terjadi di dalamnya.

Konsep ini melandasi rancangan strategi komunikasi di Disdalduk KB Kota Semarang untuk mengedukasi dengan pendekatan persuasif agar pesan dapat diterima tanpa timbul kesan menggurui. Dalam tugas akhir ini, video ILM mengemas pesan PUP ke dalam alur cerita bernuansa emosional yang diangkat dari realitas kehidupan sehari-hari alih-alih sekadar menyampaikan data dan fakta kaku sehingga mampu membangun kesadaran dan menggugah emosi audiens secara lebih mendalam.

2.2.5 Fungsi Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Ulum, Supriyati, dan Listyorini (2021) dalam mencapai tujuannya, ILM mempunyai fungsi yang krusial bagi kepentingan masyarakat. Secara garis besar, ILM memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. *Informing*, yaitu memberikan informasi kepada masyarakat terkait program, layanan, kegiatan, dan aktivitas yang diadakan oleh pemerintah.
2. *Persuading*, yaitu usaha meyakinkan dan mendorong masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam program, layanan, kegiatan, dan aktivitas yang dilaksanakan oleh pemerintah.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai program, layanan, kegiatan, dan aktivitas pemerintah agar tetap diingat dan dapat terlaksana secara terus-menerus (*sustain*).
4. *Adding Value*, memberikan nilai tambah terhadap program, layanan, kegiatan, dan aktivitas pemerintah lewat peningkatan pemahaman, kepedulian, serta respon positif dari masyarakat.

Kerangka fungsi ini dijadikan panduan dalam merancang video ILM agar penyampaian isu PUP memiliki arah komunikasi yang terukur. Implementasi dalam tugas akhir ini terletak pada fungsi *informing* dan *reminding* yang diterapkan untuk menginformasikan dan mengingatkan kembali pemahaman masyarakat tentang PUP, sedangkan fungsi *persuading* dan *adding value* diwujudkan lewat alur cerita emosional yang dekat dengan realita, sehingga mampu membangun kesadaran sekaligus menambah pengetahuan audiens terhadap PUP.

2.2.6 Strategi Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat

Untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat, diperlukan strategi komunikasi yang tepat, yaitu dengan penggunaan gaya bahasa dan pola komunikasi yang tidak bersifat memerintah secara langsung, namun tetap mampu menarik perhatian. Perancangan strategi komunikasi dalam ILM perlu memperhatikan berbagai faktor penting, seperti pemilihan media yang digunakan, isu yang diangkat, serta penyajian pesan yang menarik. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, diharapkan pesan yang disampaikan mampu menambah pengetahuan, meningkatkan kesadaran masyarakat, membentuk sikap yang positif, serta mendorong terjadinya perubahan perilaku (Kurnia, Saragih, dan Jessica, 2025).

ILM dinilai memuaskan jika memiliki pesan yang berkualitas baik, penjelasan yang sederhana, waktu tayang yang tidak terlalu lama, gambar atau visual yang jelas, konsep yang menarik, serta didukung oleh kualitas suara yang baik. Dengan karakteristik tersebut, masyarakat yang menjadi target audiens dapat lebih mudah menangkap makna pesan yang disampaikan, terutama bagi mereka yang berlatar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi serta telah bekerja dengan harapan dapat mempengaruhi perubahan perilaku dengan meninggalkan kebiasaan yang kurang tepat dan mengembangkan sikap yang lebih positif (Mursyida dan Aini, 2022).

Prinsip-prinsip tersebut dijadikan rujukan utama dalam mengeksekusi video ILM agar topik ILM dapat diterima dengan efektif oleh masyarakat. Dalam perancangannya, strategi ini diwujudkan melalui penggunaan naskah

narasi *voiceover* yang bernuansa informatif dan reflektif, paduan visual yang jelas, serta tata audio yang jernih, sehingga pesan yang disampaikan dapat menggerakkan empati tanpa terasa memberitahu atau menasihati secara langsung.

2.2.7 Kesadaran Masyarakat (*Public Awareness*)

Kesadaran publik mengacu pada sejauh mana masyarakat mengetahui dan memahami isu atau masalah tertentu. Dalam proses pengorganisasian masyarakat, kesadaran publik menjadi sangat vital karena mampu menciptakan fondasi yang solid untuk kegiatan advokasi. Dengan meningkatkan kesadaran terhadap berbagai isu sosial, para penggerak masyarakat dapat mengedukasi publik, membangun dukungan, dan menimbulkan rasa mendesak akan pentingnya perubahan (Lee, 2025). Kesadaran publik memainkan peran krusial dalam pengorganisasian masyarakat, antara lain:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat terkait berbagai isu/masalah sosial serta dampaknya terhadap kehidupan bermasyarakat.
2. Menciptakan rasa solidaritas dan tanggung jawab bersama dalam menyelesaikan isu/masalah sosial.
3. Menggerakkan dukungan masyarakat terhadap kegiatan advokasi dan perubahan kebijakan.
4. Menumbuhkan rasa urgensi untuk bertindak menghadapi isu/masalah sosial tersebut.

Oleh karena itu, peningkatan kesadaran masyarakat menjadi hal yang penting dalam mendukung keberhasilan berbagai program pemerintah. Dengan adanya kesadaran dan partisipasi tersebut, program pemerintah dapat terlaksana secara lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Pemilihan teori ini karena keberhasilan sosialisasi mengenai PUP sangat bergantung pada kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menikah di usia yang ideal untuk memastikan kematangan dan kesiapan masa depan. Peran memberikan informasi tersebut diwujudkan

dalam video ILM dengan narasi edukasi dan visual adegan pendukung sehingga penonton memperoleh pemahaman utuh mengenai PUP dan tergerak untuk mendukung program tersebut.

2.2.8 Teori Situasional Publik (*Situational Theory of Publics*)

Grunig (dalam Lestari dan Rosilawati, 2022) mengklasifikasikan audiens ke dalam tingkatan publik berdasarkan sejauh mana individu menyadari adanya masalah sosial yang memerlukan solusi (*problem recognition*), sejauh mana individu merasa terdapat hambatan yang menghalangi mereka untuk bertindak menyelesaikan masalah tersebut (*constraint recognition*), dan sejauh mana individu merasa terhubung secara personal, emosional, atau relevan secara langsung dengan isu yang dihadapi (*level of involvement*). Teori ini membagi audiens menjadi lima tingkatan, yaitu sebagai berikut:

1. *Non-Public*, kelompok masyarakat yang tidak terkena dampak dan tidak memiliki keterikatan apapun dengan isu yang dihadapi.
2. *Latent Public*, kelompok yang sebenarnya terdampak oleh isu sosial tertentu, namun belum menyadari keberadaan masalah tersebut.
3. *Aware Public*, kelompok yang sudah menyadari keberadaan masalah, tetapi belum tergerak untuk bertindak atau mencari solusi.
4. *Active Public*, kelompok yang menyadari masalah, merasa terlibat secara personal, dan secara aktif mencari informasi serta mengambil tindakan.
5. *Activist Public*, kelompok aktif yang secara terorganisasi mengampanyekan perubahan perilaku atau kebijakan kepada masyarakat luas.

Teori ini dipilih karena tujuan utama dari perancangan karya tugas akhir ini berfokus pada meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai PUP. Sebagian besar sasaran edukasi saat ini masih berada pada taraf *latent public* yang belum menganggap ketidaksiapan usia nikah sebagai sebuah permasalahan serius. Video ILM menyampaikan pesan PUP yaitu batasan usia ideal menikah minimal 21 tahun bagi perempuan dan 25 tahun

bagi laki-laki sehingga audiens bertransformasi menjadi *aware public* yang memahami urgensi dan manfaat dari PUP.

2.2.9 Instagram

Kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat menjadikan jaringan internet sebagai hal utama dalam berkomunikasi, khususnya di media sosial. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis foto dan video yang telah menjadi sebuah gaya hidup baru dalam kehidupan masyarakat modern sebagai alat komunikasi sehari-hari dan berinteraksi di dunia maya (Rahmau'dina, Fredico, dan Pradana, 2024). Instagram memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui presentasi kontennya dalam format audio visual, menjadikannya lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga sangat sesuai untuk menjadi sarana penyebaran informasi.

Melalui Instagram, komunikasi dan interaksi berlangsung dengan adanya fitur-fitur yang telah disediakan, yaitu: *Profile* dan *Bio*, *Post*, *Stories*, *Caption*, *Comments*, *Hashtag*, *Likes*, *Activity*, *Direct Messages*, *Geotagging*, dan *Story Archive* (Antasari dan Pratiwi, 2022). Lebih lanjut, Georgakopoulou *et al.* (dalam Kusuma, Dharma, dan Sari, 2023) menjelaskan dalam pengukuran kinerja media sosial Instagram, *impressions* menunjukkan jumlah keseluruhan tayangan suatu konten, baik yang berasal dari pengikut maupun pengguna lainnya, sedangkan *reach* menunjukkan jumlah akun unik yang melihat konten tersebut. Kedua metrik tersebut dapat digunakan untuk mengetahui tingkat jangkauan dan keterpaparan audiens terhadap konten sekaligus menjadi indikator dalam menilai efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi.

Konsep tersebut sangat relevan dengan kebutuhan Disdalduk KB Kota Semarang dalam menyampaikan pesan PUP secara masif sekaligus mengevaluasi tingkat keterpaparannya. Dalam tugas akhir ini, Instagram difungsikan sebagai saluran utama penyebaran video ILM tentang PUP, di mana capaian *reach* dan *impressions* digunakan sebagai indikator nyata untuk menilai sejauh mana pesan tersebut berhasil menjangkau audiens.

2.2.10 Videografi

Pemanfaatan media sosial dan penyajian konten tidak sebatas pada teks dan gambar, tetapi juga berupaya menciptakan video atau animasi untuk meningkatkan minat masyarakat. Menurut Febriani dan Mustofa (2024) videografi merupakan seni dan teknik dalam merekam, menangkap, dan menciptakan video melalui proses penggabungan elemen-elemen seperti komposisi gambar, pergerakan kamera, pencahayaan, efek suara dan musik, serta penyuntingan untuk menghasilkan video berkualitas tinggi dengan narasi visual yang kuat dan menyampaikan pesan yang diinginkan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dimengerti.

Ruang lingkup videografi mencakup berbagai jenis konten, mulai dari film, iklan, dokumenter, hingga video musik dan konten digital di berbagai platform media sosial. Fungsi videografi bukan hanya sebagai rekaman, melainkan juga memainkan peran penting dalam menyampaikan beragam pesan, seperti tujuan pendidikan, hiburan, promosi, hingga advokasi. Kekuatan videografi terletak pada kapabilitasnya untuk mempengaruhi pikiran dan emosi audiens, meningkatkan daya tarik audiens dalam penyampaian pesan, memperdalam pemahaman, serta meningkatkan keterlibatan audiens secara keseluruhan (Febriani dan Mustofa, 2024).

Teori ini dijadikan acuan utama dalam proses pengemasan isu PUP menjadi sebuah karya audiovisual berupa perancangan video ILM yang mengombinasikan elemen visual dan audio secara terstruktur, pendekatan ini berfungsi membangun kesadaran publik dengan menggugah pikiran serta emosi audiens agar pesan edukasi PUP yang disampaikan dapat dipahami secara jernih dan berkesan.

2.2.11 Teknik Videografi

Dalam penyampaian pesan melalui media audiovisual, visual menjadi elemen utama yang berperan dalam menarik perhatian dan membangun pemahaman audiens. Oleh karena itu, proses pembuatan video tidak terlepas dari teknik yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Menurut International Design School (2023), terdapat delapan

teknik videografi yang diaplikasikan dalam pembuatan sebuah video, yakni sebagai berikut:

1. *Angle Selection*, yaitu teknik pemilihan dan penentuan sudut pengambilan gambar yang sesuai untuk setiap adegan dengan melibatkan berbagai posisi kamera. Sudut pengambilan gambar yang paling umum digunakan antara lain: Mata Manusia (*Eye Level*), Sudut Rendah (*Low Angle*), Sudut Tinggi (*High Angle*), Pengambilan dari Belakang (*Over the Shoulder*), Sudut Tengah (*Mid-Level Angle*), dan Sudut Arah (*Dutch Angle*).
2. *Video Stabilization*, yaitu teknik yang diterapkan untuk mengurangi atau menghindari goyangan dan getaran yang bisa mengganggu hasil akhir video. Metode stabilisasi video yang sering digunakan antara lain penggunaan alat mekanik seperti Tripod atau Gimbal Stabilizer, stabilisasi dalam pasca produksi melalui fitur perangkat lunak seperti Adobe Premiere Pro atau Final Cut Pro, stabilisasi dalam kamera dan perangkat elektronik lainnya yang digunakan untuk merekam video.
3. *Lighting Setup*, yaitu teknik pengaturan cahaya untuk menghasilkan suasana yang selaras dengan pesan yang ingin disampaikan dalam video, mengurangi bayangan yang tidak diinginkan, memastikan wajah subjek terlihat dengan jelas, dan memberikan ketajaman visual pada adegan. Jenis-jenis konsep pengaturan cahaya dalam pengambilan video, yakni antara lain: Cahaya Utama (*Key Light*), Cahaya Pengisi (*Fill Light*), Cahaya Latar (*Backlight*), Cahaya Khusus (*Specialty Lights*), Cahaya Alami vs. Cahaya Buatan, dan Warna Cahaya (*Color Temperature*).
4. *Composition*, yaitu teknik yang digunakan untuk mengatur elemen visual dalam bingkai kamera sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan efek yang kuat untuk memandu pandangan dan mengarahkan perhatian audiens. Prinsip-prinsip komposisi mencakup antara lain: Aturan Ketiga (*Rule of Thirds*), Ruang Negatif (*Negative Space*), Simetri dan Asimetri, Gerak dan Arus Pandangan,

Keseimbangan Visual, Ketajaman dan Unsur Utama (*Leading Lines and Leading Elements*), Gerakan dalam Komposisi, dan Pemberian Perhatian pada Latar Belakang (*Background Consideration*).

5. *Camera Movement*, yaitu teknik perubahan posisi kamera selama pengambilan video untuk memberikan elemen dinamis baik secara visual maupun emosional. Jenis pergerakan kamera yang sering digunakan dalam pengambilan video antara lain: *Tilt, Pan, Zoom, Sliding, Tracking, Point of View, Aerial Shot, Handheld Shot, Crane*, dan *Jib Shots*.
6. *Proper Focus*, yaitu teknik pengaturan fokus kamera sehingga subjek utama atau objek yang ada dalam bingkai kamera tampak jelas dan tajam. Aspek penting terkait pengaturan fokus kamera antara lain: Fokus Manual vs. Fokus Otomatis, Titik Fokus (*Focus Point*), Penggunaan *Depth of Field (DOF)*, Pengaturan Fokus Saat Gerakan (*Follow Focus*), Pemantauan Fokus (*Focus Monitoring*), dan Tes Fokus.
7. *Clear Audio*, yaitu teknik memastikan kualitas audio terekam dengan jernih dan berkualitas tinggi agar tidak mengganggu pesan yang ingin disampaikan. Metode perekaman audio yang paling umum digunakan antara lain dengan pemilihan dan pengaturan mikrofon yang tepat, perekaman suara terpisah dari proses pengambilan gambar, monitor suara menggunakan *headphone* atau *speaker* saat pengambilan gambar, atau melalui tahap pengeditan audio seperti Reduksi Kebisingan (*Noise Reduction*) serta Penggunaan Musik dan Efek Suara.
8. *Editing and Post-Production*, yaitu tahap terakhir yang dilakukan setelah pengambilan gambar selesai, di mana semua elemen video disatukan, diperbaiki, dan disempurnakan untuk menghasilkan karya akhir yang siap dipublikasikan. Aspek dari tahap ini meliputi: Pemilihan dan Penyusunan Klip, Pengolahan Suara, Penyuntingan Video, Warna dan Koreksi Warna (*Color Grading*), Efek Visual (*Visual Effects*), Musik dan Efek Suara, Penyuntingan Subtitle dan

Teks, serta Pengujian dan Penyempurnaan, termasuk Ekspor dan Penyimpanan.

Pemilihan teori ini didasarkan pada seluruh aspek teknis videografi yang disebutkan sebelumnya berfungsi sebagai fondasi utama dalam menyajikan materi PUP secara profesional. Penerapannya diwujudkan melalui implementasi teknik videografi melalui kemasan visual yang padu agar video ILM mampu mengunci daya tarik dan minat audiens sejak awal tayangan, sehingga pesan kunci PUP dapat tersampaikan secara optimal.