

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Artikel ilmiah oleh Salsadilla Zuhrida Putri (2024) yang berjudul “Produksi Video *Reels Instagram* Semarang Pancen Apiks Sebagai Upaya Branding Untuk Mempromosikan Aplikasi APIKS Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang”. Artikel ini menggunakan metode penciptaan karya yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Melalui metode tersebut, penulis berusaha menciptakan konten visual yang menarik dan mampu mendukung strategi branding dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, khususnya dalam mengenalkan aplikasi APIKS. Instagram dipilih sebagai platform utama karena dinilai sebagai media sosial independen yang efektif dalam menjangkau audiens yang luas. Efektivitas ini semakin didukung oleh pengelolaan akun media sosial resmi milik dinas yang dilakukan secara optimal dan profesional. Akun *Instagram @pesona_kabsemarang* menjadi sarana utama dalam penyebaran konten karena memiliki kekuatan visual serta cakupan audiens yang besar. Karya yang dihasilkan berupa 10 video *reels* bertemakan Semarang Pancen Apiks, yang keseluruhannya dibuat untuk memperkenalkan serta membangun citra positif aplikasi APIKS kepada masyarakat. Dari keseluruhan video tersebut, tiga di antaranya telah dipublikasikan melalui akun Instagram resmi dinas. Berdasarkan hasil analisis interaksi, *video reels* yang telah diunggah menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal keterlibatan *audiens*, yang terlihat dari jumlah penonton, suka, dan komentar yang lebih tinggi dibandingkan promosi digital sebelumnya. Artikel ini menunjukkan bahwa pemanfaatan video kreatif melalui *Instagram reels* dapat menjadi strategi branding yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata serta inovasi digital daerah.

Artikel ilmiah oleh Natsir dkk., (2024) yang berjudul “Perancangan Konten Video Promosi Produk UMKM Menggunakan Aplikasi Berbasis AI”. Artikel ini menjelaskan penggunaan metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang meliputi beberapa tahap, yaitu survei, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelapadua, Tangerang, mengenai pembuatan dan pengeditan video promosi menggunakan aplikasi *CapCut*. Aplikasi ini dipilih karena kemudahan penggunaannya dan fitur-fitur lengkap yang mendukung pembuatan video yang menarik. Pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan sekitar 15 peserta UMKM, di mana mereka diajarkan cara membuat video promosi yang bisa disebarluaskan melalui platform media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Metode pengajaran meliputi demonstrasi, praktik langsung, dan sesi tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta berhasil menguasai teknik pengeditan video dan dapat menerapkannya dengan baik. Kemampuan ini diharapkan dapat membantu UMKM mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif, meningkatkan visibilitas produk, dan beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang berkembang. Artikel ini juga menekankan pentingnya penggunaan video kreatif melalui *CapCut* sebagai strategi untuk memperkuat pemasaran dan daya saing produk UMKM di pasar.

Artikel ilmiah oleh Lusia dkk., (2023) yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca *Covid-19* Melalui *Instagram*”. Melalui metode deskriptif kualitatif, artikel ini mengulas bagaimana untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo melalui Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setelah *Covid-19*. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang bekerja di bidang komunikasi pemasaran dan strategi digital, observasi langsung di lokasi, serta dokumentasi yang mencakup rekaman suara dan tangkapan layar dari akun Instagram

@angklungudjo. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo telah mengimplementasikan berbagai strategi promosi, termasuk mengikuti tren perilaku pengguna, memanfaatkan fitur Instagram seperti *feed*, *story*, dan *reels*, serta melakukan kolaborasi dengan media lain. Salah satu keunggulan penggunaan *Instagram* adalah kemampuannya dalam memperkenalkan wisata edukasi kepada generasi milenial, meskipun terdapat tantangan dalam manajemen sumber daya manusia dan keterbatasan alat. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan edukasi wisata di Saung Angklung Udjo dan dapat berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Public relations merupakan pendekatan yang bersifat strategis dengan memanfaatkan konsep-konsep komunikasi, sehingga menjadikannya relevan untuk diterapkan di berbagai jenis organisasi, baik organisasi nirlaba maupun komersial, publik maupun privat, serta lembaga pemerintah maupun swasta (Akbar dkk., 2021). Di era modern, praktisi *public relations* dituntut untuk berhadapan langsung dengan kenyataan yang ada, tanpa memandang apakah fakta tersebut berdampak positif, negatif, atau bahkan netral. Oleh karena itu, *public relations* dipandang sebagai sebuah upaya yang direncanakan secara sadar, berkelanjutan, dan bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Adapun proses *public relations* meliputi tahapan *research*, *planning*, *action*, dan *evaluation* (Akbar dkk., 2021).

Public relations dekat hubungannya dengan fungsi manajerial dan memiliki peran sebagai koalisi dominan di sebuah organisasi. Dalam peran tersebut *public relations* bekerja sama dengan seluruh divisi dimana perannya untuk menjalin hubungan antar divisi dan juga sebagai fasilitator komunikasi organisasi baik di lingkup internal maupun eksternal Menurut Grunig (dalam Gora, 2019).

2.2.2 Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, meningkatkan daya tarik, dan memasarkan suatu destinasi wisata kepada calon wisatawan. Tujuan utamanya adalah mendorong peningkatan jumlah kunjungan, mendukung pertumbuhan pendapatan sektor pariwisata, serta mendorong perkembangan ekonomi di tingkat lokal.

Promosi pariwisata perlu mempertimbangkan unsur emosional dan pengalaman wisatawan. Strategi promosi yang efektif harus mampu membangun cerita yang memikat, menghadirkan pengalaman yang berkesan, serta menumbuhkan kedekatan emosional antara wisatawan dan destinasi yang dipromosikan (Philip Kotler 2009; Yanti dkk., 2024).

Sementara itu, menekankan pentingnya segmentasi pasar dalam kegiatan promosi pariwisata. Ia menyatakan bahwa promosi wisata perlu memahami preferensi serta kebutuhan dari tiap segmen pasar yang berbeda, lalu merancang strategi yang disesuaikan untuk masing-masing segmen tersebut (Steve Pike 2018; Yanti dkk., 2024).

2.2.3 Citra Wisata (*Destination Image*)

Citra destinasi kerap dianggap sebagai identitas atau merek dari suatu tempat. Merek daerah sendiri diartikan sebagai upaya strategis untuk membangun dan mempromosikan citra positif suatu kawasan wisata guna mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Unsur-unsur citra destinasi tercermin dari berbagai atribut pariwisata yang dimilikinya. Kehadiran atraksi wisata yang beragam serta dukungan sarana dan prasarana yang memadai dapat menciptakan rasa nyaman bagi wisatawan. Dengan terbentuknya citra positif dari sebuah destinasi, diharapkan dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Arenan Kalikesek dan menikmati langsung keindahan alam yang ditawarkannya (Blain et al., 2005; Yandi dkk., 2023).

Semakin positif citra yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut (Fatimah 2019 ; Yandi dkk., 2023). Citra destinasi memiliki peran penting bagi suatu daerah tujuan wisata, antara lain karena dapat membentuk ekspektasi, dimanfaatkan sebagai strategi dalam pemasaran dan segmentasi pasar, menjadi bagian dari perilaku konsumsi, mempengaruhi pasar yang potensial, serta berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan pemilihan destinasi wisata (Croy, 2011 ; Yandi dkk., 2023).

Menurut (Qu et al., 2011 ; Yandi dkk., 2023) menyatakan bahwa citra destinasi wisata dapat dinilai melalui dua komponen utama, yaitu sebagai berikut:

1) Citra Kognitif

Pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif, yang didefinisikan sebagai suatu proses aktif di mana seseorang membentuk hubungan antara konsep-konsep, mempelajari urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan menerima informasi. Kognitif berhubungan dengan kecenderungan atau kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Bahkan, komponen kognitif mencakup perilaku itu sendiri. (Mowen dan Minor, 2002 ; Yandi dkk., 2023)

2) Citra Afektif

Citra afektif lebih berkaitan dengan perasaan daripada kepercayaan dan pengetahuan tentang suatu objek. Emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu merupakan bagian dari komponen afektif dalam sikap. Emosi atau perasaan ini sering dianggap sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yang mencakup penilaian langsung dan menyeluruh terhadap objek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007; Yandi dkk., 2023) Model afektif menyatakan bahwa penilaian individu terhadap suatu produk tidak hanya didasarkan pada perhitungan rasional, tetapi juga

dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat aspirasi, perilaku belajar, perasaan spesifik (seperti kepuasan atau ketidaksukaan), suasana hati, dan lainnya.

2.2.4 Content Strategy

Strategi adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien (David, 2020). Dalam konteks komunikasi dan pemasaran, strategi berperan penting dalam menetapkan arah, menentukan prioritas, serta memastikan bahwa aktivitas operasional selaras dengan tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2022).

Komponen utama strategi meliputi: tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu; analisis situasi internal dan eksternal; segmentasi dan penetapan target audiens; positioning yang membedakan dari pesaing; perencanaan taktik implementasi; serta evaluasi dan pengukuran menggunakan indikator kinerja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Proses perumusan strategi pada umumnya mencakup penetapan tujuan strategis, analisis situasi, perumusan pendekatan dan pesan inti, pemilihan kanal komunikasi, serta pelaksanaan yang diikuti evaluasi dan optimasi berkelanjutan (David, 2020).

Strategi konten adalah perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan konten secara terstruktur untuk mencapai tujuan komunikasi atau pemasaran tertentu (Pulizzi, 2020). Strategi ini menekankan konsistensi pesan, relevansi konten, serta pengukuran hasil untuk memastikan efektivitasnya (Ryan, 2023).

Tujuan strategi konten antara lain meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun keterlibatan (*engagement*) audiens, mendorong tindakan seperti kunjungan atau pembelian, serta memperkuat citra atau positioning (Kotler & Keller, 2022).

Elemen penting strategi konten mencakup: pemahaman audiens berdasarkan kebutuhan, minat, dan perilaku; penentuan pesan inti dan narasi; penetapan pilar konten; pemilihan format dan gaya komunikasi; distribusi konten dengan jadwal yang tepat; penggunaan teknik keterlibatan audiens seperti *call to action*, *polling*, dan kolaborasi; serta pengukuran kinerja melalui indikator seperti *engagement rate*, *reach*, dan *impressions* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2023).

Dalam konteks promosi destinasi wisata, penerapan strategi konten berbasis konsep 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) dapat meningkatkan daya tarik sekaligus memberikan informasi yang komprehensif kepada audiens. Konten organik dapat membangun hubungan jangka panjang, kolaborasi dapat memperluas jangkauan audiens, sedangkan iklan (ads) efektif untuk meningkatkan visibilitas secara cepat (Pulizzi, 2020; Kotler & Keller, 2022).

2.2.5 Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten melalui fitur *Reels* di media sosial kini menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas melalui pesan singkat dan menarik. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah *storytelling*, yakni penyampaian narasi yang membangun hubungan emosional dengan audiens. *Storytelling* yang kuat dapat menciptakan keterikatan jangka panjang antara brand dan konsumen (Pulizzi dan Barrett, 2020). Konten video pendek yang autentik dan relevan juga cenderung lebih mudah dipahami serta mampu mempertahankan perhatian audiens. Selain itu, *call to action* (CTA) berperan penting dalam mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut. CTA yang disusun secara natural dan terintegrasi dalam narasi dapat meningkatkan konversi dan keterlibatan (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022).

Nugraha dan Hardika (2023) menekankan konteks pariwisata digital, strategi konten dapat diperkuat dengan penerapan konsep 3A, yaitu :

- a. Atraksi mencakup konten visual menarik, cerita unik, testimoni, dan pengalaman virtual destinasi yang relevan dengan karakter audiens. Konten yang autentik dan sesuai preferensi pengguna, seperti story atau Reels informatif, terbukti meningkatkan minat kunjung.
- b. Amenitas dalam digital marketing merujuk pada fasilitas tambahan seperti panduan, *e-book*, layanan interaktif, atau komunitas daring yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.
- c. Aksesibilitas mencakup kemudahan audiens dalam mengakses konten baik dari sisi teknis (desain responsif, SEO, subtitle) maupun sosial (bahasa inklusif dan ramah difabel). Konten yang mudah ditemukan dan digunakan oleh berbagai segmen pengguna akan meningkatkan peluang interaksi.

2.2.6 Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video, serta menemukan berbagai konten baru dari pengguna di seluruh dunia. Platform ini memudahkan akses terhadap informasi visual secara cepat dan menarik, sehingga menjadikannya salah satu media berbasis foto dan video yang paling digemari (Hakim, Polin, & Irwansyah, 2024).

Selain menjadi platform berbagi foto dan video, *Instagram* juga berperan sebagai media ekspresi diri, baik melalui visual, video pendek, maupun cerita singkat. Aplikasi ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, serta membangun komunitas berdasarkan ketertarikan yang sama (Kinanti & Imran, 2021).

Berdasarkan data, sekitar 110 juta warga Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi, aktif menggunakan media sosial. Lebih rinci lagi, laporan *We Are Social* pada Februari 2025 mencatat bahwa 39,3% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram.

Berdasarkan data tersebut, tugas akhir ini menetapkan Instagram sebagai media sosial independen yang dinilai efektif, didukung oleh fakta bahwa Instagram merupakan platform utama yang digunakan dan dikelola secara aktif oleh klien.

2.2.6.1 Fitur – Fitur Instagram

Menurut Uddin, Maharani, dan Baren (2024), *Instagram* menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Berikut merupakan penjelasannya.

a. Unggah Foto dan Video

Fitur unggah foto dan video merupakan salah satu fungsi utama yang ditawarkan oleh Instagram. Melalui fitur ini, pengguna dapat dengan mudah membagikan konten visual yang dapat diakses oleh siapa saja di platform tersebut. Selain itu, *Instagram* juga menyediakan berbagai filter yang dapat digunakan saat mengunggah foto atau video secara langsung. Proses unggah video bisa dilakukan dengan memilih file dari galeri atau merekam langsung melalui aplikasi, dan pengguna juga diberi opsi untuk mengunggah hingga 20 (dua puluh) foto atau video sekaligus dalam satu postingan.

b. Pengikut

Selain fitur unggah foto dan video, fitur pengikut juga memiliki peran penting di Instagram. Pengikut merupakan pengguna yang mengikuti aktivitas kita di platform, dan semakin banyak jumlahnya, maka semakin besar pula potensi jangkauan dan interaksi yang dapat

terjadi. Banyaknya pengikut turut mempengaruhi jumlah suka, komentar, serta jumlah orang yang melihat konten yang dibagikan di akun Instagram.

c. *Reels*

Instagram Reels merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi pendek yang dapat diedit dengan menambahkan musik, teks, efek, dan filter, serta dapat digabungkan dengan video atau foto lainnya. Fitur ini hadir sebagai inovasi untuk mendorong keterlibatan pengguna yang lebih aktif di platform. Konten *Reels* dapat dibagikan melalui akun Instagram, dan jika akun diatur sebagai publik, video tersebut berpotensi muncul di halaman explore sehingga dapat dijangkau oleh pengguna lain di luar pengikut.

d. *Instastory*

Instagram Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan berbagai efek dan elemen visual, lalu membagikannya ke *story feed* mereka. Konten yang diunggah melalui fitur ini akan otomatis hilang setelah 24 jam. Fitur ini sangat populer karena memberikan kemudahan dalam berkomunikasi secara langsung dengan pengikut melalui elemen interaktif seperti *Ask Me a Question*, Lokasi, *Mention*, Musik, *Polling*, Kuis, Tautan, Stiker GIF, emoji, hingga *hashtag*.

e. *Archive*

Fitur *Archive* memungkinkan pengguna untuk menyimpan unggahan mereka secara otomatis. Postingan yang telah dibagikan akan tersimpan dalam *Archive* berdasarkan waktu unggah, dan dapat diakses kembali kapan saja oleh pengguna.

f. *Your Activity*

Fitur *Your Activity* di Instagram berfungsi untuk membantu pengguna memantau seberapa banyak waktu yang mereka habiskan di platform tersebut. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk mengatur batas waktu penggunaan, mengaktifkan pengingat waktu tidur, serta mengelola durasi penggunaan Instagram sesuai preferensi dan kebutuhan masing-masing.

g. *Saved*

Fitur *Saved* di Instagram memungkinkan pengguna untuk menyimpan postingan dari pengguna lain, seperti foto dan video, secara pribadi. Postingan yang disimpan hanya dapat dilihat oleh pengguna yang menyimpannya, tanpa pemberitahuan kepada pemilik postingan. Konten yang disimpan dapat diakses kembali kapan saja sesuai kebutuhan.

h. *Like*

Fitur *like* di Instagram merupakan salah satu fitur utama yang memungkinkan pengguna memberikan tanda suka pada postingan orang lain dengan menekan ikon hati yang terletak di bagian kiri bawah unggahan.

i. *Direct Message (DM)*

Fitur DM (*Direct Message*) di Instagram memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi kepada orang lain, yang bisa berupa teks, foto, video, atau berbagi konten dari *feed* dan cerita Instagram. Fitur ini mendukung komunikasi langsung dan pribadi antar pengguna, serta memungkinkan percakapan dalam format satu lawan satu maupun grup.

j. *Hashtag*

Hashtag adalah fitur di *Instagram* yang efektif untuk mempermudah pencarian, terutama dalam kegiatan pemasaran. Penggunaannya sangat populer karena dapat mempercepat dan memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan visibilitas konten yang diunggah.

k. *Tag People*

Fitur *tag people* di *Instagram* memungkinkan pengguna untuk menandai orang dalam foto atau video yang diunggah. Penandaan ini membuat postingan muncul di profil orang yang ditandai, sehingga memudahkan untuk mengenali siapa saja yang terlibat dalam konten tersebut.

2.2.7 Videografi

Menurut Haidar & Martadi (2021), videografi adalah media yang digunakan untuk merekam peristiwa dalam format video dan *audio*, yang nantinya dapat dikenang atau dijadikan materi untuk mempelajari kejadian yang telah terjadi. Sementara itu, Widada dkk., (2019) menjelaskan bahwa videografi adalah alat bantu audio-visual yang digunakan dalam situasi pembelajaran untuk mendukung tulisan dan kata-kata yang diucapkan dalam menyampaikan pengetahuan, sikap, dan ide.

Videografi telah menjadi kebutuhan penting bagi praktisi *public relations* untuk menyampaikan informasi melalui konten video dan merek. Konten video memberikan peluang besar bagi praktisi *public relations* karena berbeda dengan siaran pers konvensional yang bersifat cetak. Meskipun tidak harus memiliki keahlian videografi profesional, seorang praktisi *public relations* perlu memahami prinsip dasar videografi dan dapat menilai efektivitas konten video dalam menyampaikan pesan merek. Keunggulan konten video terletak pada kemampuannya untuk menyajikan informasi secara

visual, sehingga memudahkan pemirsa dalam memahami pesan yang disampaikan Menurut Puspitasari & Purwani (2022).

2.2.7.1 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar merupakan aspek penting dalam menyampaikan pesan yang terlihat maupun yang tersembunyi dalam sebuah gambar. Kualitas akhir dari sebuah produksi sangat dipengaruhi oleh gambar yang dihasilkan oleh kamera, sehingga teknik dan keahlian artistik dalam pengambilan gambar menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilannya. Dua hal yang perlu diperhatikan adalah ukuran bingkai (*frame size*) dan pergerakan kamera (*camera movement*) (Susanti, 2021).

2.2.7.2.1 Ukuran Gambar (*Frame Size*)

Menurut Susanti (2021), ada beberapa ukuran gambar (*frame size*). Berikut merupakan penjelasannya.

- a. *Extreme Close Up* (ECU) yaitu ukuran yang sangat dekat dengan objek, yang berfungsi untuk menampilkan detail dari objek tersebut.
- b. *Big Close Up* (BCU) yaitu jarak dari bagian atas kepala hingga dagu objek, yang memberikan kesan menonjolkan objek guna menghadirkan ekspresi tertentu.
- c. *Close Up* (CU) yaitu rentang dari bagian atas kepala hingga bawah leher, yang memberikan kesan menampilkan objek dengan lebih jelas.
- d. *Medium Close Up* (MCU) yaitu area dari bagian atas kepala hingga bagian atas dada, yang memberikan kesan menonjolkan atau menegaskan profil individu.
- e. *Medium Shot* (MS) yaitu area dari bagian atas kepala hingga pinggang (bagian bawah perut), yang memberikan kesan menampilkan seseorang secara menyeluruh beserta ekspresi wajahnya.

- f. *Full Shot* (FS) yaitu cakupan dari bagian atas kepala hingga ujung kaki, yang mengandung makna menampilkan objek beserta latar atau lingkungan di sekitarnya.
- g. *Long Shot* (LS) yaitu tampilan objek secara keseluruhan beserta latar belakangnya, yang bermakna menekankan keberadaan objek dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya.
- h. *Drone Shot* yaitu pengambilan gambar dari udara untuk menampilkan keseluruhan lingkungan sekitarnya.

2.2.7.2.2 Gerakan Kamera (*Camera Movement*)

Menurut Susanti (2021), ada beberapa pergerakan kamera (*camera movement*). Berikut penjelasannya.

- a. *Zoom in* dan *zoom out* dilakukan tanpa menggerakkan kamera secara fisik, melainkan hanya dengan menekan tombol *zoom*. Menekan ke arah belakang akan menciptakan efek seolah objek menjauh, sedangkan menekan ke depan memberikan kesan objek semakin mendekat.
- b. *Tilting*, merupakan pergerakan kamera ke atas dan ke bawah, biasanya digunakan untuk memperkenalkan sosok tertentu dan membangun rasa penasaran pada penonton. Terdapat dua jenis *tilting*, yaitu *tilt up* dan *tilt down*. Sementara itu, *dolly shot* adalah teknik pengambilan gambar dengan bantuan *dolly*, alat yang memungkinkan kamera bergerak maju ataupun mundur.
- c. *Panning*, pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera secara horizontal, dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Teknik ini memberikan kesan

urutan objek yang tertata. Dalam penerapannya, pergerakan kamera tidak boleh terlalu cepat. Secara psikologis, penonton membutuhkan setidaknya 3 detik untuk dapat mengenali objek yang ditampilkan.

- d. *Crane Shot*, yang sering disebut juga jimmy jib, adalah alat dengan panjang sekitar 9 meter yang dilengkapi tombol zoom serta monitor kecil untuk memantau pengambilan gambar.
- e. *Follow*, teknik di mana kamera bergerak mengikuti objek, dengan menggunakan alat bantu seperti rel, kendaraan, atau peralatan lainnya.