

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, karya pembuatan video oleh Dewi, Achmad dan Wendy yang berjudul “Perancangan *Video Safety* Induction pada PT GMF Aeroasia Tbk Sebagai Media Informasi Keselamatan Kerja” tahun 2021. Pada karya ini PT GMF yang memiliki banyak pegawai yang bekerja pada bidang perbaikan pesawat. Pada saat melaksanakan kerja, pegawai PT GMF Aeroasia Tbk wajib menjaga keselamatan dan keamanan agar performa dan hasil yang diberikan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan. PT GMF Aeroasia Tbk memberikan video yang langsung menggambarkan visual nyata mengenai keselamatan di lingkungan kerja. Pembuatan *video safety induction* bertujuan untuk menjaga serta mencegah terjadinya kecelakaan di tempat kerja. Dalam *video safety induction* terdapat penjelasan-penjelasan terkait area kerja, peralatan kerja dan kondisi darurat.

“Perancangan *Video Safety* Induction pada PT GMF Aeroasia Tbk Sebagai Media Informasi Keselamatan Kerja” memiliki persamaan dan perbedaan dengan tugas akhir milik penulis. Persamaannya mengangkat isu tentang keselamatan dan menghasilkan video yang memiliki tujuan untuk mengedukasi sebagai upaya meningkatkan keselamatan. Perbedaannya adalah artikel “Perancangan *Video Safety* Induction pada PT GMF Aeroasia Tbk Sebagai Media Informasi Keselamatan Kerja” ditujukan khusus untuk pegawai dan visitor yang melakukan kunjungan ke PT, tidak ditujukan oleh masyarakat. Sedangkan tugas akhir milik penulis yang berjudul “Produksi Video Edukasi Sebagai Upaya Meningkatkan Pengetahuan Akan Keselamatan di Perlindungan Kereta Api Daop 4 (Empat) Semarang Melalui Media Sosial Instagram” diunggah pada platform media sosial Instagram yang artinya masyarakat di luar wilayah target audiens tetap dapat menonton video edukasi yang penulis produksi.

Kedua, karya milik Theodesia, Rusman, Charlie, Michael, Lilis, Hendro, Ricky, Jenny, Naida, dan Gracia yang berjudul “Pembuatan Video Edukasi untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Mengenai Rasisme di Indonesia” tahun

2023. Karya tersebut mengangkat isu rasisme yang terjadi beserta penyebab-penyebabnya. Video edukasi terkait rasisme diunggah pada platform Youtube dan berisi tentang contoh kasus rasisme yang pernah terjadi di Indonesia, pemberian materi mengenai harmonisasi dan kebersamaan. Dengan adanya video edukasi sederhana yang dibuat untuk target audiens, target audiens dapat dengan mudah mengetahui dan memahami rasisme dan harmonisasi secara mudah, masyarakat juga semakin menyadari betapa pentingnya harmonisasi dalam kehidupan.

“Pembuatan Video Edukasi untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Mengenai Rasisme di Indonesia” memiliki persamaan dan perbedaan dengan tugas akhir yang ditulis oleh penulis. Persamaan yakni sama-sama bertujuan ingin meningkatkan pengetahuan masyarakat dengan menggunakan media audiovisual yang diunggah pada platform media sosial. Perbedaan artikel berjudul “Pembuatan Video Edukasi untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat terkait Rasisme di Indonesia” dengan tugas akhir milik penulis adalah artikel menggunakan youtube untuk mengunggah karya dan pada platform tersebut video dapat diunggah dengan durasi yang relatif lebih lama dibandingkan platform lain. Sedangkan tugas akhir penulis akan diunggah pada platform Instagram dan hanya berdurasi 1-2 menit. Selain itu, perbedaan juga ditemukan pada konsep video satu sama lain. Artikel “Pembuatan Video Edukasi untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat terkait Rasisme di Indonesia” menghasilkan karya berbentuk video animasi dan contoh nyata, sedangkan karya video milik penulis berupa gambaran secara nyata dan wawancara kepada pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan perlintasan kereta api.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Deva Aditya yang berjudul “Peranan Media Sosial Instagram di Bidang Informasi Lalu Lintas dalam Membangun Kesadaran Hukum Berkendara di Yogyakarta” tahun 2020. Dalam penelitian ini dimuat beberapa konten sosial media yang dibagikan melalui Instagram @infocegatan_jogja. Konten-konten tersebut berbentuk postingan animasi yang memberikan informasi seperti informasi uji coba penataan transportasi di kawasan malioboro, informasi jadwal layanan publik dari

pemerintah. Selain itu juga terdapat konten yang memuat informasi tindak kriminal dan konten terkait pengalaman pribadi pengendara mobil. Dari hasil observasi konten yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram @infocegatan_jogja dapat dijadikan media dalam mengupdate beberapa informasi mengenai kondisi lalu lintas dan peristiwa-peristiwa yang terjadi di wilayah Yogyakarta. Selain itu Instagram @infocegatan_jogja juga menjadi bukti sebagaimana peran media sosial sebagai sarana masyarakat untuk mengetahui, belajar, dan meningkatkan kesadaran dalam berlalu lintas khususnya di wilayah Yogyakarta.

Dari penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan tugas akhir milik penulis. Persamaan, sama-sama membahas terkait hukum dan keselamatan, serta sama-sama menggunakan Instagram sebagai media informasinya. Perbedaan, penelitian berjudul “Peranan Media Sosial Instagram di Bidang Informasi Lalu Lintas dalam Membangun Kesadaran Hukum Berkendara di Yogyakarta” fokus terhadap isu keselamatan di jalan raya, sedangkan tugas akhir milik penulis fokus terhadap keselamatan di perlintasan kereta api.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan usaha badan/perusahaan/organisasi untuk menjaga hubungan yang positif dan membawa kebermanfaatan dengan stakeholder internal maupun internal seperti publik/masyarakat, konsumen, media, dan karyawan (Nadhira H, 2024). Kegiatan *Public Relations* dipercaya dapat membawa pengaruh dan berperan penting dalam suatu instansi, hal ini juga dijelaskan oleh beberapa ahli dibawah ini.

Dalam buku *Public Relations* (Nelly Armayanti, 2021), Hermawan (2012: 152-153) menjelaskan apabila *Public Relations* merupakan kegiatan manajemen yang memiliki *planning* dan bersifat *continue* melalui badan/organisasi agar memperoleh pengertian, perhatian, simpati dan *support*. *Public Relations* berperan untuk menyampaikan informasi, memberikan ilmu yang mendidik, memperoleh dukungan, dan memotivasi agar masyarakat dapat menerima suatu kondisi. *Public Relations* diharapkan dapat menciptakan

inovasi dalam pengambilan tindakan yang direncanakan, di mana secara praktik seorang humas memiliki peran dan tugas dalam menjalin hubungan dengan publiknya demi lingkungan yang harmonis.

Pendapat lain juga dikemukakan dalam buku yang sama (Nelly Armayanti, 2021) yakni pendapat dari M.Cutlip (2007:6) *Public Relations* merupakan kegiatan manajemen dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang terjalin dengan baik dan bermanfaat antar organisasi yang berhubungan. Pendapat ini kemudian dikembangkan oleh Broom dan Smith dan menjadi salah satu kunci dalam memahami fungsi *public relations* dalam komunikasi organisasi.

2.2.2 Awareness

Dalam (Sahara, Indrafuddin, 2022) *Awareness* adalah tindakan dari seseorang yang lahir dalam dirinya untuk merasakan dan memahami sebuah peristiwa baik yang menyenangkan maupun yang menyedihkan. *Awareness* dibutuhkan agar seseorang dapat mengetahui cara mencegah dan menghadapi masalah yang terjadi di lingkungannya.

Awareness memiliki lima tingkatan yaitu tidak mengenal organisasi (*Unaware of Organization*), mengenal organisasi (*Organization Recognition*), mengingat organisasi (*Organization Recall*), dan tingkatan paling tinggi adalah *Top of Mind*. Tingkatan ini dijabarkan oleh (Vildayanti, 2020) dalam jurnalnya sebagai berikut :

1. *Unware*

Pada tingkat yang paling rendah ini masyarakat merasa belum yakin apakah mereka sudah benar-benar mengenal organisasi tersebut atau belum.

2. *Recognition*

Pada tingkatan ini sebuah organisasi sudah dapat diidentifikasi masyarakat, dikarenakan masyarakat sudah mulai menyadari keberadaan organisasi tersebut dalam kehidupan sosial maupun lingkungan sekitarnya.

3. *Recall*

Pada tingkatan ini masyarakat sudah mampu mengingat organisasi tanpa harus diberikan dorongan oleh siapapun.

4. *Top of Mind*

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi *awareness*. Pada tingkatan ini masyarakat sudah mampu mengingat organisasi dan menjadi yang pertama kali terpikirkan apabila sedang membahas sebuah hal yang ada kaitannya dengan organisasi.

2.2.3 **Media Public Relations**

Media *Relations* adalah bagian atau elemen milik *public relations* yang menekankan pada seluruh aspek yang berkaitan dengan publikasi di media massa dapat berbentuk media cetak dan media digital. Seorang humas yang mengelola media *public relations* bertanggung jawab dalam mengelola dan menjaga hubungan dengan media agar pesan dari perusahaan dapat disampaikan kepada publik secara pas dan akurat (Dilla E, 2024).

Menjaga hubungan dengan media sangat perlu dilakukan oleh sebuah badan/perusahaan. Selain untuk memastikan keakuratan informasi yang dipublikasikan perusahaan untuk publik, menjaga hubungan media juga dapat mempengaruhi citra badan/perusahaan. Apabila badan/perusahaan tidak dapat menjalin kolaborasi yang baik dengan media, maka kemungkinan besar media dapat membuat citra badan/perusahaan menjadi buruk (Roosita C, 2024).

Salah satu media *public relation* yang dipercaya efektif dalam menyampaikan pesan adalah media audio visual (video). Hal ini dijelaskan dalam (Nurwahidah, 2021) video adalah media yang dapat menyajikan informasi dalam bentuk suara dan visual secara bersamaan. Media video dapat menyampaikan pesan lebih jelas karena mengkombinasikan antara visual dan audio, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut situs Lokadata yang diungkapkan dalam buku “Instagram untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis” masyarakat Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia yakni sebanyak 62 juta akun. Dengan jumlah pengguna yang banyak, tentu dapat memudahkan instansi/organisasi dalam penyebaran informasi. Instagram memiliki fokus dalam pembagian foto dan video kepada pengikut dan di Instagram, pengguna dapat melihat, menyukai dan mengomentari postingan yang dibagikan.

Pada saat ini, instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk membagikan cerita dan kenangan akan tetapi juga dijadikan lading bisnis dan penyebaran informasi, karena instagram dipercaya dapat menyebarkan informasi dan mempromosikan produk dengan waktu yang cepat dengan jangkauan audiens yang luas (PT Elex Media Komputindo, 2021). Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dinikmati oleh penggunanya hal ini dijelaskan pada (Citra A, 2022) sebagai berikut

1. Profil dan bio, merupakan identitas yang dimiliki oleh pemilik akun. Disini juga dimuat informasi-informasi yang mungkin pengguna lain butuhkan pada saat mencari akun Instagram yang dimaksud.
2. Unggah foto dan video, pengguna Instagram dapat memilih gambar atau video yang ingin diunggah dari galeri atau album di smartphone mereka, atau langsung menggunakan kamera yang ada di fitur tersebut. Foto atau video yang diunggah dapat diedit dengan berbagai efek yang tersedia untuk memperindah tampilan. Selain itu, pengguna juga bisa mengunggah banyak foto atau video sekaligus dalam satu kali unggah.
3. *Stories*, Indonesia disebut sebagai pembuat Instagram stories terbesar di dunia. Para pelaku usaha sering membuat konten *stories* yang menarik dan memanfaatkan data yang tersedia di Instagram Insight. Instagram Stories juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pelanggan menggunakan fitur-fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask*

Me Questions, *Gift*, *Votes*, dan *Hashtag*. Selain itu, kini ada fitur *On This Day* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan kenangan yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*. *Caption* merupakan keterangan atau penjelasan terkait foto dan video yang diunggah. Biasanya *caption* memuat informasi dan dikemas secara menarik agar maksud dari foto dan video dapat sampai ke pengguna Instagram.
5. *Komentar*, merupakan fitur yang menyajikan keterlibatan pengguna lain dalam suatu unggahan. Fitur ini terletak di sisi bawah unggahan dan ditengah-tengah antara *like* dan *share*.
6. *Hashtag*, fitur ini memudahkan pengguna dalam mencari dan mengelompokkan sebuah postingan. Dengan adanya fitur ini para pengguna Instagram dapat dengan mudah mencari serta menemukan foto dan video yang pengguna Instagram inginkan.
7. *Menyukai/Like*, merupakan fitur yang digunakan sebagai tanda bahwa postingan pada Instagram telah dilihat oleh pengguna lain. Semakin banyak *like* yang didapat dalam suatu postingan maka semakin banyak pula pengguna yang melihat dan merasa tertarik pada konten tersebut.
8. *Aktivitas*, fitur ini berguna untuk pemilik akun Instagram. Fitur aktivitas dapat menghitung dan memberikan informasi terkait durasi pemakaian pemilik akun terhadap akunnya sendiri.
9. *Mengirim Pesan*, atau yang terkenal disebut *DM (Direct Message)* merupakan sarana atau fasilitas komunikasi yang disediakan oleh Instagram. Pada fitur ini pengguna dapat saling berbagi pesan, mengirimkan foto/video satu sama lain, dan membuat grup untuk menjalin komunikasi kepada siapapun.
10. *Tag Lokasi*, fitur yang bertujuan untuk menginformasikan pengguna lain bahwa pemilik akun sedang atau telah berada di suatu lokasi. Fitur ini dapat ditambahkan dalam Instagram stories dan unggahan foto serta video.

11. Arsip Stori merupakan fitur yang dapat menyimpan stori yang dibagikan. Fitur ini dapat di *on off* kan sesuai keinginan pemilik akun Instagram.

2.2.5 Videografi

Videografi adalah seni dan praktik dalam menghasilkan, memproduksi, dan mengedit video dengan menggunakan alat serta teknologi yang dapat merekam dan melihat ulang hasil dari video yang diambil beserta suaranya. Istilah “video” yang berarti gambar atau visual yang bergerak serta “grafi” yang berarti proses pembuatan gambar dan grafik. Istilah tersebut biasanya digunakan untuk mempresentasikan produksi video profesional dengan tujuan dokumentasi, *advertising*, film dan konten-konten audiovisual lainnya (Brown, 2020 ; Millerson & Owens, 2019) dalam (Maulana, 2024).

Di era 4.0 sekarang ini teknologi dan digitalisasi berkembang sangat pesat salah satunya videografi. Videografi telah dijadikan media visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan dipercaya dapat tersampaikan secara efektif. Dari berkembangnya teknologi membuat video dapat dengan mudah untuk diedit dan didistribusikan dengan mudah. Videografi memiliki manfaat tersendiri, hal ini dijelaskan (Putra, 2021) dalam (Maulana, 2024)

1. Ekspresi kreatif tak terbatas.

Videografi dapat dieksplor oleh videografer hingga tidak ada batasannya selama ide dan kreativitas masih dapat berkembang, disitu pula videographer masih dapat mengembangkan ekspresinya. Videografi menjadi media untuk mengekspresikan emosi dan pengalaman, mulai dari narasi-narasi fiksi hingga video-video dokumenter.

2. Daya tarik visual

Pembawaan video yang dapat dibawakan dari persatuan antara audio dan visual membuat video memiliki daya tarik yang kuat untuk dapat

membawakan sebuah cerita dan pesan dibandingkan dengan media statis yang merupakan media tidak bergerak seperti gambar yang tidak bergerak dan website-website pada media digital. Kolaborasi antara gerak, warna dan suara dalam video dapat menciptakan harmoni yang dapat dinikmati oleh siapapun.

3. Media pendidikan dan pembelajaran

Pada era sekarang ini, videografi tidak hanya digunakan untuk sarana berekspresi dan sarana hiburan saja, tetapi sudah dapat digunakan sebagai media yang efektif dalam melakukan edukasi dan pembelajaran. Video dapat membawakan ilmu yang dapat dengan mudah dimengerti karena membawakan *experience* langsung serta dikemas menjadi lebih menyenangkan sehingga dalam belajar siswa akan lebih mudah mendalami karena perasaan senang dan tanpa tekanan.

4. Sarana komunikasi

Pada era saat ini di mana digitalisasi sangat menguasai, videografi telah menjadi media vital untuk menjaga dan mempererat hubungan serta komunikasi antar individu. Melalui media berbagi video dan media sosial, seseorang dapat menyebarkan informasi, pengalaman, dan gagasan mereka kepada audiens luar. Hal ini membuka peluang terjadinya pertukaran budaya, ide, dan perspektif serta membangun hubungan global yang lebih baik.

5. Peluang karir

Saat ini videografi dapat menjadi peluang karir bagi beberapa orang, baik menjadi produser, sinematografer, dan editor video. Selain itu banyak aktris dan aktor yang mendapat job tambahan seperti endors dan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini videografi bukan hanya dapat digunakan sebagai media berbagi pengalaman dan media edukasi, tetapi

melalui videografi dapat menghidupi Sebagian orang yang dapat memanfaatkannya.

2.2.6 Video Edukatif

Salah satu upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap sebuah aturan adalah dengan cara melakukan edukasi. Edukasi dapat dilakukan langsung seperti mendidik, membimbing, dan sosialisasi kepada masyarakat, serta dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara berupa visual, audio, dan audiovisual yang diunggah pada sebuah platform.

Dalam (Rahmad & Annisa, 2025) Video adalah sarana pendidikan yang efektif digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat. Penyampaian informasi lewat video dianggap lebih menarik dan dapat dikemas inovatif disesuaikan dengan target audiens dan isu yang sedang dibahas. Melalui video, penyampaian informasi tidak terkesan membosankan karena dapat menambahkan beberapa elemen seperti gerak, gambar, dan suara yang dapat memudahkan audiens untuk mengingat informasi yang disampaikan.

2.2.7 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar mengacu pada cara videografer mengambil gambar dengan kamera dari berbagai sudut, posisi dan jarak. Teknik yang digunakan dapat membantu menyampaikan maksud dari video yang diproduksi melalui presentasi visual (Rahman, 2021).

1. *Cut In*

Cut in merupakan model pengambilan gambar yang khusus dilakukan untuk menunjukkan detail dari pemeran. Pengambilan dengan cara ini biasanya dapat menunjukkan emosi pemeran seperti perasaan antusias, takut, gelisah, sedih, marah dan senang.

2. *Point Of View*

Teknik pengambilan gambar ini akan menampilkan gambar dari sudut pandang pemeran. Teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada penonton apa yang sedang pemeran lakukan. Penonton juga diajak untuk merasakan situasi dan kondisi yang sedang terjadi dalam video yang diproduksi.

3. *Top Shot*

Sama seperti namanya teknik ini diambil dari atas. *Top shot* biasanya diambil untuk memperlihatkan suatu aktivitas serta dapat implementasikan saat memperlihatkan suatu situasi seperti keramaian dan kepadatan.

4. *High Angle*

Berbeda dengan *top shot*, *high angle* mengambil gambar dengan sudut lebih tinggi dari pemeran dan menjadikan objek disekitar pemeran menjadi lebih kecil tetapi tetap focus pada pemeran utama.

5. *Eye Level*

Teknik *eye level* merupakan salah satu teknik yang paling sering digunakan dalam dunia fotografi dan videografi. Pada teknik ini, pengambilan gambar memiliki posisi yang sama dan sejajar dengan mata manusia. Tujuan dari penggunaan teknik ini untuk mendapatkan fokus dan dapat memperlihatkan keadaan pemeran dan objek yang sebenarnya.

6. *Low Angle*

Low angle merupakan posisi pengambilan gambar dengan posisi kamera lebih rendah dibandingkan dengan pemeran ataupun objek yang akan diambil gambarnya. Pada teknik ini kamera berada dibawah namun

posisinya sedikit di dongakkan menghadap ke atas sehingga pemeran dan objek yang ingin diambil terlihat lebih besar.

7. *Over The Shoulders Shot*

Teknik ini cocok dilakukan saat adegan dua orang yang sedang mengobrol, dengan posisi bahu pemeran satu membelakangi kamera sedangkan pemeran dua masuk dan terlihat dalam frame.

2.2.8 Teknik *Framing*

Teknik *fraaming* merupakan suatu teknik yang diciptakan untuk mempermudah cameramen saat pengambilan gambar, karena dengan *framing cameramen* jadi tahu penempatan objek dan pemeran yang tepat saat proses produksi video. *Framing* dapat digunakan untuk siapa saja mau itu manusia, hewan, tumbuhan hingga benda (Rahman, 2021).

1. *Extreme Long Shot*

Extreme long shot adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan dari jarak yang sangat jauh dari objek, menampilkan seluruh tubuh objek dari kepala hingga kaki, serta bertujuan untuk menonjolkan latar belakang objek. Teknik ini menciptakan kesan jarak, kesendirian, dan kesepian, sekaligus menonjolkan keindahan latar belakang.

2. *Knee Shot*

Knee Shot adalah teknik pengambilan gambar yang mencakup bagian dari atas kepala hingga lutut, dengan tujuan untuk menampilkan aktivitas yang dilakukan oleh objek dalam video. Teknik ini juga sering disebut sebagai "shot lutut" karena pengambilan gambar yang terkesan setengah jadi jika dibandingkan dengan jenis shot lainnya dalam videografi.

3. ***Long Shot***

Teknik *Long Shot* adalah cara pengambilan video yang menunjukkan keseluruhan objek yang ada dalam frame, sambil memastikan subjek tetap terfokus dengan jelas tanpa ada bagian yang terpotong.

4. ***Medium Long Shot***

Medium long shot adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan pemeran dengan jelas, namun tetap memperlihatkan hubungan pemeran dengan lingkungan sekitarnya. Pada teknik ini, gambar pemeran diambil mulai dari kepala hingga lutut, dan ruang yang diambil lebih terbatas.

5. ***Medium Shot***

Medium shot adalah teknik pengambilan gambar dalam videografi yang menunjukkan pemeran dengan jarak yang lebih dekat dan jelas, atau pada jarak menengah dari beberapa bagian tubuh pemeran. Teknik ini umumnya dilakukan dengan mengambil gambar dari pinggang hingga atas kepala. *Medium shot* efektif digunakan untuk menampilkan emosi, ekspresi wajah, dan gerak gerik tubuh pemeran, sehingga memberikan informasi yang lebih jelas kepada penonton.

6. ***Medium Close Up***

Teknik *medium close up* adalah jenis pengambilan gambar yang digunakan untuk menampilkan ekspresi wajah pemeran yang masuk dalam frame kamera. Teknik ini memiliki tujuan yang mirip dengan *close up*, tetapi *close up* lebih fokus dan rinci dalam menampilkan ekspresi atau emosi subjek.

7. ***Close Up***

Pengambilan gambar *close up* dimulai dari ujung bahu hingga ujung kepala, namun tetap menyisakan sedikit ruang antara ujung kepala dan batas frame kamera, sehingga latar belakang di belakang pemeran masih terlihat.

8. *Big Close Up*

Big close up adalah teknik pengambilan gambar dengan jarak sangat dekat untuk menampilkan ekspresi secara jelas, seperti sedih, bahagia, atau senyum, dengan memperlihatkan detail tubuh subjek seperti mata, bibir, hidung, dan telinga. Teknik ini fokus pada bidang kamera yang mengarah ke wajah, dengan perhatian khusus pada detail mimik wajah yang ditampilkan.

9. *Extreme Close Up*

Extreme close up adalah teknik pengambilan gambar yang bertujuan untuk menonjolkan detail objek secara sangat dekat. Teknik ini sering digunakan untuk menyorot ekspresi wajah, seperti saat menangis, tertawa, atau ekspresi lainnya. Dengan pengambilan gambar yang sangat dekat, teknik ini membuat penonton merasa lebih terhubung dengan ekspresi yang ditampilkan dalam gambar.

10. *Nose Room*

Nose room merupakan ruang antara subjek dan tepi layar.

11. *Lead Room*

Lead room adalah ruang yang ditempatkan di depan dan searah dengan objek, sehingga ruang tersebut berada di arah yang dihadapi atau dilalui oleh pemeran. Fungsi dari *lead room* adalah untuk memberikan kesan pada penonton bahwa ada objek lain yang berada di depan pemeran utama.

12. *Walking Space*

Walking space adalah ruang atau jarak yang diberikan antara objek dan frame saat subjek bergerak ke suatu arah, bertujuan agar subjek memiliki cukup ruang untuk bergerak tanpa terhalang oleh frame.