

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian dan karya bidang terdahulu menjadi landasan penting dalam menyusun tugas akhir ini, khususnya terkait strategi komunikasi digital instansi pemerintah melalui media sosial. Kajian ini juga memperkuat identifikasi research gap dalam pemanfaatan video tutorial sebagai media edukatif untuk memperkenalkan JDIH. Adapun referensi yang digunakan mencakup satu penelitian ilmiah dan dua karya bidang (produksi) terbaru yang relevan dengan tema produksi video edukasi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi hukum.

Penelitian pertama dilakukan oleh Elza Orvint Krisnawan (2023) dari Universitas Diponegoro yang berjudul “Produksi Video Q&A Reels Instagram untuk Mengedukasi Masyarakat Kota Semarang mengenai Layanan Call Center 112 Kota Semarang.” Penelitian ini menggunakan metode produksi media audiovisual dengan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang ditujukan untuk menghasilkan konten edukatif dalam format Instagram Reels. Objek penelitiannya adalah masyarakat Kota Semarang sebagai pengguna media sosial, khususnya pengikut akun resmi Diskominfo Kota Semarang. Fokus dari penelitian ini adalah menyampaikan informasi publik berupa layanan kedaruratan melalui pendekatan visual yang informatif dan interaktif. Penelitian ini sangat relevan karena menggunakan media dan format yang sama, yaitu Instagram Reels sebagai media penyampaian informasi layanan publik. Kesesuaian geografis dengan lokasi tugas akhir juga menjadikan penelitian ini penting sebagai rujukan dalam memahami karakteristik target audiens dan konteks lokal. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan tugas akhir terletak pada isi konten yang disampaikan. Krisnawan menekankan pada edukasi layanan darurat, sementara tugas akhir ini berfokus pada edukasi hukum terkait JDIH DPRD Kota Semarang sebagai sumber informasi peraturan perundang-undangan daerah.

Selanjutnya adalah karya dari Siti Zakiya Rosada dan Irma Russanti (2022) yang berjudul “Pengembangan Media Video Edukasi Masker Kain untuk COVID-19 di Media Sosial Instagram”, yang dipublikasikan dalam Jurnal Online Tata Busana Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R\&D) dengan pendekatan model 4-D (Define, Design, Develop, Disseminate). Dalam prosesnya, dilakukan penyusunan konsep, pembuatan media video edukasi, validasi oleh ahli materi dan ahli media, serta uji coba terhadap pengguna melalui penyebaran angket. Objek penelitian adalah pengguna Instagram sebagai audiens dari konten edukasi yang disebarluaskan. Karya ini sangat relevan karena mengedepankan pendekatan pengembangan konten berbasis media sosial yang dilengkapi dengan uji efektivitas melalui keterlibatan audiens dan validasi ahli. Pendekatan ini dapat menjadi rujukan penting dalam pengukuran keberhasilan konten edukatif mengenai JDIH yang akan diproduksi, baik dari segi desain visual, pesan yang disampaikan, maupun respons publik terhadapnya. Adapun perbedaan mendasar antara karya ini dan tugas akhir adalah pada substansi edukasi yang disampaikan. Rosada dan Russanti menyoroti aspek kesehatan publik, sedangkan tugas akhir berfokus pada peningkatan literasi hukum masyarakat terhadap dokumentasi perundang-undangan.

Karya bidang milik Maria Magdalena Rebyca Sayus (2021) dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dengan judul “Proses Produksi Creative Content Komunikasi pada Instagram sebagai Media Edukasi untuk Menghadapi Pelecehan Seksual.” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mengkaji proses kreatif produksi konten edukatif di Instagram, yang terdiri dari perencanaan ide, pengembangan desain visual, penulisan pesan, hingga publikasi. Objek penelitiannya adalah konten media sosial bertema pelecehan seksual yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik, khususnya kalangan remaja dan perempuan. Karya ini relevan dengan tugas akhir karena menekankan pentingnya proses produksi konten yang komunikatif, kreatif, dan sesuai dengan gaya komunikasi di media sosial,

khususnya Instagram. Pendekatan yang digunakan Sayus dapat memperkaya strategi visual dan narasi dalam produksi konten JDIH agar tidak terkesan formal dan membosankan, melainkan lebih akrab dan menarik bagi khalayak muda. Namun, perbedaan mencolok terdapat pada aspek evaluasi. Sayus tidak menyertakan uji respon audiens ataupun validasi ahli terhadap konten yang dibuat, sementara dalam tugas akhir ini, evaluasi efektivitas konten merupakan salah satu elemen penting.

Dari ketiga kajian penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi publik telah banyak digunakan dalam konteks layanan pemerintahan, kesehatan, dan isu sosial. Kombinasi pendekatan produksi media seperti yang dilakukan Krisnawan, validasi dan pengujian efektivitas audiens sebagaimana yang diterapkan oleh Rosada dan Russanti, serta pendekatan kreatif komunikatif dari Sayus, akan menjadi dasar yang kuat dalam merancang dan melaksanakan produksi konten edukatif JDIH DPRD Kota Semarang. Tugas akhir ini akan menggabungkan aspek teknis produksi media, pemahaman atas kebutuhan informasi hukum masyarakat, serta penyampaian pesan yang efektif dan menarik melalui platform digital yang kini dominan digunakan oleh publik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari pemrosesan informasi yang diterima melalui pengalaman, pendidikan, dan penginderaan terhadap suatu objek. Menurut WHO (2023), tingkat pengetahuan individu berperan penting dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu, termasuk dalam konteks literasi hukum.

Bloom's Taxonomy dalam Anderson & Krathwohl (2020) mengklasifikasikan tingkat pengetahuan dalam enam level kognitif sebagai berikut:

1. *Remembering* (Mengingat)

Mengingat fakta atau informasi dasar. Contohnya menyebutkan nama dan fungsi JDIH.

2. *Understanding* (Memahami)

Menjelaskan ide atau konsep. Contohnya menjelaskan cara mengakses dokumen hukum melalui JDIH.

3. *Applying* (Menerapkan)

Menjelaskan ide atau konsep. Contohnya menjelaskan cara mengakses dokumen hukum melalui JDIH.

4. *Analyzing* (Menganalisis)

Menguraikan informasi ke dalam bagian-bagian dan memahami strukturnya. Contohnya membandingkan fitur JDIH dengan layanan informasi hukum lainnya

5. *Evaluating* (Mengevaluasi)

Membuat pertimbangan atau keputusan berdasarkan kriteria. Contohnya menilai keakuratan informasi hukum di situs JDIH.

6. *Creating* (Mencipta)

Menggabungkan elemen informasi menjadi bentuk baru. Contohnya merancang ide konten edukasi tentang JDIH.

Pengetahuan masyarakat dapat dipengaruhi oleh usia, pendidikan, akses media, dan pengalaman. Dalam era digital, media sosial berperan sebagai saluran strategis dalam menyampaikan informasi edukatif. Menurut Kemkominfo (2024), media visual seperti video edukatif dapat meningkatkan retensi informasi hingga 65% lebih baik dibandingkan hanya teks atau audio.

Hal ini didukung oleh riset dari Safitri et al. (2024) yang menyatakan bahwa video pendek edukatif yang dikemas secara menarik di media sosial mampu meningkatkan tingkat pemahaman audiens muda terhadap isu hukum hingga 78%. Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi penting dalam meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai JDIH melalui platform Instagram.

Melalui produksi video edukatif, informasi yang kompleks dapat disederhanakan dan disampaikan dengan cara yang menarik, visual, dan mudah diakses oleh masyarakat, terutama generasi muda yang akrab dengan media sosial. Video edukatif yang dirancang secara informatif dan komunikatif dapat meningkatkan pemahaman audiens tentang pentingnya JDIH sebagai sumber informasi hukum yang sah, akurat, dan terpercaya.

2.2.2 Public Relations

Pengertian "*public*" merujuk pada sekelompok orang yang memiliki perhatian, minat, dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Publik bisa berupa kelompok kecil dengan jumlah orang yang sedikit atau kelompok besar. Istilah "*relations*" berasal dari bahasa Inggris yang berarti "*hubungan*". Dalam konteks *Public Relations*, "*relations*" berarti adanya interaksi timbal balik atau komunikasi dua arah.

Menurut Theaker dalam Silviani, (2020) PR adalah fungsi manajemen khusus yang bertujuan dalam membangun dan mempertahankan jalur komunikasi, pemahaman, dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. PR mencakup pengelolaan isu-isu atau masalah, membantu manajemen tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik, mendefinisikan serta menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum. Selain itu, PR berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi tren, dan menggunakan pemerintah serta teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya.

Dalam buku yang berjudul *Public Relations* oleh Akbar et al., (2021) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat atau *public relations*, memiliki dua makna utama. Pertama, sebagai teknik komunikasi, dan kedua, sebagai metode komunikasi. Konsep *public relations* berkaitan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui penyebaran pengetahuan, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan berdampak. *Public relations* melibatkan komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik yang non-profit maupun komersial, publik maupun privat, serta pemerintah maupun swasta. Oleh

karena itu, *Public Relations* memiliki cakupan yang jauh lebih luas dibandingkan pemasaran, periklanan, atau propaganda, dan telah ada sejak lama.

Public Relations berperan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan mudah dipahami oleh publik. Kontribusinya dalam manajemen strategis meliputi dua aspek: mengelola kegiatan PR secara strategis dan berfungsi sebagai bagian integral dari manajemen strategis organisasi, dengan melakukan survei lingkungan serta membantu mendefinisikan misi, sasaran, dan tujuan organisasi (Risnawati et al., 2023). Tohawi, et al. dalam Risnawati et al., (2023) menyampaikan bahwa penyampaian informasi yang tepat kepada publik dapat meningkatkan citra positif pemerintah.

Dalam pembentukan *image* pemerintahan yang baik dan penyebaran informasi di hadapan masyarakat, diperlukannya praktisi humas pemerintahan untuk melaksanakan suatu program kerja di pemerintahan, Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia tahun 2011, humas pemerintah merupakan lembaga humas dan praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi management dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Salah satu fungsi humas pemerintah menjadi penghubung instansi dengan publiknya.

GPR (Government Public Relations) sendiri telah mengalami perkembangan yang pesat dan dapat menjawab tantangan- tantangan era digitalisasi, praktisi humas pemerintah dituntut untuk melek digital sehingga tidak hanya menjembatani publik dengan pemerintah melalui cara- cara konvensional tetapi juga dapat menjembatani komunikasi antara publik dan pemerintah di ranah digital. Hal tersebut sesuai dengan fungsi humas pemerintah yang menjadi sarana untuk mengoptimalkan pelayanan publik khususnya dalam penyebaran informasi sehingga terbentuknya kepercayaan publik.

Dalam institusi pemerintahan, PR berfungsi sebagai penghubung antara kebijakan publik dan pemahaman masyarakat. Fungsinya meliputi penyebaran informasi, edukasi, klarifikasi isu, hingga membentuk citra institusional yang profesional dan terbuka. Hal ini sangat penting dalam menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, terutama di era digital yang serba cepat dan terbuka. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, praktik PR mengalami perubahan yang signifikan. PR kini tidak hanya bergantung pada media konvensional seperti surat kabar, radio, atau konferensi pers, tetapi juga aktif menggunakan media digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien.

Dalam konteks Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH), peran PR adalah untuk mensialisasikan pentingnya akses informasi hukum yang terbuka dan terpercaya. Namun, karena informasi hukum sering kali dianggap rumit dan membosankan, diperlukan pendekatan komunikasi yang kreatif agar masyarakat mau membaca dan memahaminya. Di dalamnya PR berperan untuk melakukan edukasi hukum dalam bentuk yang komunikatif, seperti video pendek, animasi, atau narasi ringan, dengan gaya visual yang kekinian.

2.2.3 Media Public Relations

Media relations adalah upaya profesional yang dilakukan oleh individu atau profesional humas organisasi untuk membangun kesadaran dan hubungan yang harmonis dengan media massa, dengan tujuan mencapai publikasi organisasi yang optimal dan seimbang. Hubungan dengan media erat kaitannya dengan konteks berita yang tidak berbayar atau publisitas positif (Setiadarma, 2020). Menurut Yosol Iriantara dalam Setiadarma, (2020) berpendapat bahwa *media relations* adalah bagian dari *public relations* eksternal yang berfungsi membangun dan meningkatkan hubungan yang baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan organisasi.

Andjani dalam Rosalina et al., (2023) menjelaskan bahwa media relations dalam konteks organisasi memiliki beberapa tujuan yang krusial. Pertama, tujuannya adalah memperoleh publisitas yang baik, memastikan informasi tentang kegiatan dan langkah-langkah organisasi tersebar luas di kalangan masyarakat. Kedua, media *relations* bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi tersebut. Selanjutnya, tujuannya adalah mendapatkan pemberitaan media yang mendukung organisasi dengan liputan yang objektif dan tajuk yang mempromosikan tujuan organisasi. Media *relations* juga berusaha membangun hubungan yang stabil dan saling menghormati antara organisasi dan media. Terakhir, tujuannya adalah menyediakan data yang relevan bagi pimpinan organisasi untuk melakukan penilaian yang akurat terhadap situasi atau masalah yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan mereka.

Public Relations (PR) merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi yang terkait dengan komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Pratama dalam Rosalina et al., (2023) mengatakan bahwa media relations adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh PR, yang mana mereka dapat berinteraksi dengan media, terutama jurnalis, untuk menulis berita tentang organisasi tempat mereka bekerja. Selain itu, PR juga dapat berfungsi dalam industri media sebagai publikasi informasi terkait bidang industri. Namun, apabila saluran pemerintah media tidak cukup dalam hal menjangkau khalayak luas, PR industri media akan melakukan kerja sama dengan pemerintah lainnya untuk meningkatkan jangkauan informasi.

Produksi konten seperti video *reels* termasuk dalam media strategi PR digital yang memanfaatkan kekuatan visual dan *storytelling* untuk menyampaikan pesan kelembagaan. Konten tersebut dapat meningkatkan partisipasi publik, memperkuat *brand image* instansi, serta memperluas jangkauan pesan PR ke audiens yang lebih luas. Instansi pemerintahan saat ini juga dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi, termasuk dalam menjalankan fungsi PR. Pemerintah tidak hanya

menyampaikan kebijakan melalui konferensi pers atau media cetak, tetapi juga melalui kanal digital seperti media sosial.

2.2.4 Produksi Konten

Produksi konten digital adalah proses merancang, membuat, dan menyebarkan materi komunikasi dalam bentuk digital yang dapat berupa teks, gambar, audio, atau video, untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui media digital. Menurut Suryani dan Hendrayati (2018), produksi konten merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan nilai tambah melalui penyajian informasi yang menarik dan relevan. Selain sebagai bentuk ekspresi kreatif, produksi konten juga berfungsi sebagai alat untuk membangun brand awareness, mendidik masyarakat, hingga memperkuat hubungan antara institusi dan audiens.

Secara umum konten terdiri dari berbagai macam jenis, antara lain :

1. Konten edukatif : menyajikan informasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman atau memberikan wawasan baru kepada audiens. Konten ini sering digunakan oleh institusi pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi nirlaba untuk menyampaikan materi informatif secara ringan dan mudah dipahami.
2. Konten informatif : menyampaikan data atau informasi aktual secara objektif dan faktual. Biasanya digunakan untuk menyampaikan pengumuman resmi, data statistik, atau perkembangan terbaru.
3. Konten hiburan : jenis konten ini bertujuan menghibur penonton dan umumnya bersifat ringan, lucu, atau menyenangkan. Digunakan untuk membangun kedekatan dan meningkatkan interaksi.
4. Konten interaktif : mengajak audiens untuk terlibat aktif, seperti menjawab polling, ikut kuis, atau berkomentar. Tujuannya adalah membangun hubungan dua arah dan memperkuat keterlibatan.

5. Konten visual : seperti video pendek (Instagram Reels) dan infografis menjadi pilihan utama karena mudah diserap, menarik secara estetika, dan sangat efektif dalam menyampaikan pesan dengan cepat.

2.2.5 Video

Menurut Agnew & Kallerman dalam Widiastuti, (2021) mengartikan video sebagai media digital yang menampilkan rangkaian gambar dan memberikan ilusi, gambaran, serta fantasi melalui gambar bergerak. Selain itu, menurut Purwati dalam Apriansyah, (2020) mengungkapkan video adalah media untuk menyampaikan pesan yang bisa bersifat faktual maupun fiktif, informatif, edukatif, atau instruksional. Adapaun penjelasan seorang ahli yakni Rayandra dalam (Apriansyah, 2020) menjelaskan bahwa video merupakan rekaman gambar dan suara yang disimpan dalam pita magnetik, memberikan gambaran nyata, serta mampu memanipulasi waktu dan tempat.

2.2.5.1 Jenis-Jenis Video

a. *Stop Motion*

Jenis video pertama adalah *stop motion*, yaitu bentuk animasi dengan gaya *flipbook* yang canggih. Dalam membuat video jenis ini, maka perlu melibatkan kegiatan memotret hingga memanipulasi objek secara fisik di video *frame* kamu. Melansir Adobe, setiap *frame* akan dibuat secara berurutan, sehingga teknik ini akan menciptakan efek objek yang dapat bergerak dengan sendirinya. Jenis video ini cocok untuk kamu yang ingin mengambil gambar dari suatu produk mulai dari awal hingga menjadi produk jadi.

b. *Screencast*

Jenis video yang kedua adalah screencast, yaitu sebuah rekaman video digital dari layar computer dan biasanya termasuk narasi audio. Tidak seperti *screenshot*, *screencast* dapat disebut video pengambilan layar atau perekaman layar dan merupakan cara yang bagus untuk mengajar atau berbagi sebuah ide. Dengan jenis video ini, bisa

mengembangkan bisnis sekaligus memberikan tutorial terkait produk yang kama miliki. Khususnya, untuk produk sebuah aplikasi atau *website* tertentu akan efisien menggunakan *screencast* dalam memberikan informasi kepada pelanggan

c. *Live Action*

Jenis video ini merupakan rekaman objek diam atau bergerak yang diambil secara langsung. Video *live action* juga mengacu pada sebuah sinematografi atau videografi.

Live action biasanya berkaitan erat dengan objek yang diambil berupa orang. Sehingga, banyak yang menggunakan *live action* untuk mengiklankan produk dalam skala besar maupun melalui media social

d. *Animation*

Jenis video selanjutnya adalah animation, yaitu video berupa animasi dari sebuah sketsa atau objek dan kemudian ditampilkan dalam rangkaian frame yang membuatnya seperti gambar bergerak. Video animasi cenderung digunakan dalam bentuk video penjelasan suatu hal.

Tujuannya adalah untuk mengedukasi dan menginformasikan terkait objek atau hal yang muncul dalam video kepada penontonnya. Berbeda dengan live action, video ini biasanya menampilkan objek tak nyata yang digambar oleh manusia dan kemudian dituangkan menjadi sebuah video.

e. *Live Stream*

Live stream adalah satu jenis video yang sekarang ini banyak digunakan untuk melakukan penjualan melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Video *live stream* merupakan jenis video yang disiarkan secara langsung secara *real time* tanpa direkam terlebih dahulu

f. Video Graphics

Video graphics merupakan sebuah video animasi yang memperlihatkan berbagai informasi dan data. Jenis video ini sangat mudah untuk digunakan dalam berbagai cara.

Kamu bisa membagi video ini melalui halaman utama website bisnis kamu. Selain itu, kamu bisa menggunakan jenis video ini dalam kegiatan promosi penjualan, presentasi, dan paid ads campaigns.

g. Typography

Video typography adalah jenis video yang sangat populer belakangan ini. Typography menggabungkan teks animasi dengan elemen visual yang dinamis warna yang cerah, transisi yang mempesona, dan musik yang coria untuk menarik perhatian penontonnya.

Jenis video ini dapat membantu kamu dalam mengembangkan bisnis dengan berbagai tulisan penting dalam video tersebut. Selain itu, kamu juga bisa menggunakan video ini untuk mempromosikan tujuan bisnis saat melakukan presentasi kepada klien secara formal.

h. Photo Montage

Jenis video yang terakhir, yakni *photo montage*, yaitu tayangan slide montase foto yang memperlihatkan banyak gambar yang telah diambil kemudian diberikan transisi, musik, atau klip video tertentu. Jenis ini digunakan untuk memperlihatkan berbagai produk yang sebelumnya diambil dengan kamera. Jenis video ini juga mulai menjadi trending di platform TikTok dengan mode swipe yang ditambahkan musik. Melalui photo montage kamu bisa menjelaskan cerita kamu dalam membangun bisnis hingga proses jadinya sebuah produk.

2.2.5.2 Videografi

Ayu Nurul, dkk (2023:28) berpendapat bahwa videografi adalah disiplin ilmu yang mengkaji teknik-teknik dalam pengambilan gambar serta penggabungan gambar-gambar tersebut untuk membentuk rangkaian

visual yang dapat mengkomunikasikan ide. Secara simpel, videografi dapat diartikan sebagai seni dan teknologi dari mengambil gambar dalam bentuk gerak yang mirip dengan fotografi, namun dengan dimensi tambahan yaitu pergerakan gambar.

Menurut Niken Puspitasari & Diah A. Purwani (2022:96) menjelaskan bahwa, videografi menjadi salah satu tuntutan untuk *public relations* dalam menyampaikan informasi melalui konten video dari sebuah *brand*. Konten video menawarkan kesempatan yang baik bagi Public Relations karena berbeda dari siaran pers tradisional yang berbentuk cetak. Seorang humas harus memiliki pemahaman tentang videografi, meskipun tidak harus menjadi videografer secara profesional. Namun, seorang humas harus mampu menilai apakah konten video tersebut layak untuk disebarluaskan atau tidak. Konten video menjadi menarik karena banyak informasi yang ditunjukkan dalam bentuk visual sehingga dapat lebih mudah dipahami.

A. *Type Of Shoot*

- *Extreme Long Shot* adalah teknik pengambilan gambar dengan sudut yang sangat lebar dan luas, digunakan untuk menampilkan pemandangan atau latar belakang yang luas. Shot ini berfokus pada menunjukkan posisi objek dalam konteks lingkungan atau suasana di sekitarnya, memberikan gambaran yang lebih besar tentang situasi atau lokasi.
- *Long Shot*, adalah teknik pengambilan gambar yang mencakup seluruh tubuh subjek, mulai dari kepala hingga kaki. Penggunaan jarak ini bertujuan untuk memberikan fokus pada karakter atau objek yang diambil, sambil tetap menunjukkan konteks sekitarnya, seperti latar belakang atau lingkungan tempat subjek berada.
- *Close Up (CU)*, adalah teknik pengambilan gambar yang fokus pada bagian wajah atau objek, biasanya dari ujung kepala hingga leher. Teknik ini digunakan untuk

memberikan gambaran yang jelas dan detail tentang subjek, sehingga penonton dapat melihat ekspresi wajah atau karakteristik objek dengan lebih intens.

- *Medium Close Up (MCU)*, adalah teknik pengambilan gambar yang fokus pada objek, dengan batasan dari ujung kepala hingga dada. Teknik ini digunakan untuk memberikan pandangan yang lebih detail terhadap objek, khususnya untuk menunjukkan ekspresi wajah atau ciri-ciri penting lainnya tanpa terlalu mendekat seperti pada close up.
- *Extreme Close Up*. Pengambilan gambar ini digunakan untuk menampilkan detail khusus dari bagian tertentu pada objek secara intens, seperti tetesan keringat di dahi atau air mata di pipi. Teknik ini bertujuan untuk menyoroti elemen-elemen kecil yang dapat menambah kedalaman emosional atau dramatis pada sebuah scene.
- *Medium Shot (MS)*, adalah teknik pengambilan gambar yang mencakup setengah bagian dari objek, yaitu dari kepala hingga pinggang. Teknik ini digunakan untuk memberikan efek yang lebih fokus pada subjek, memungkinkan penonton melihat ekspresi wajah dengan jelas sambil tetap mempertahankan sedikit konteks dari lingkungan sekitarnya.
- *Full Shot (FS)* adalah teknik pengambilan gambar yang mencakup seluruh tubuh objek, dari kepala hingga kaki, Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan objek beserta lingkungan atau konteks sekitarnya, memberikan gambaran lengkap tentang posisi objek dalam ruang.

B. Teknik Pengambilan Gambar

- *Zooming* merupakan gerakan paling dasar, yakni dengan cara mendekati atau menjauhi objek secara optik dengan mengubah panjang focal lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar, atau sebaliknya.

- Tilting adalah teknik menggerakkan kamera ke atas atau ke bawah untuk menampilkan suatu objek atau sosok tertentu, yang bertujuan memicu rasa penasaran penonton. Gerakan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *tilt up* (kamera bergerak ke atas) dan *tilt down* (kamera bergerak ke bawah).
- Dolly adalah teknik pengambilan gambar dengan mendekatkan atau menjauhkan kamera dari subjek menggunakan alat bernama dolly.
- Dolly in (kamera mendekati subjek) sering digunakan untuk menciptakan kesan berani, kuat, atau siap menghadapi tantangan. Sementara itu, dolly out (kamera menjauh dari subjek) biasanya digunakan untuk menggambarkan perasaan kecewa, takut, atau merasa rendah diri.
- Panning adalah teknik pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera secara horizontal, dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Teknik ini memberikan kesan bahwa objek-objek yang direkam tersusun secara berurutan dan rapi. Saat melakukan panning, kamera tidak boleh digerakkan terlalu cepat.
- *Crane Shot* adalah teknik pengambilan gambar menggunakan alat berbentuk crane sepanjang sekitar 9 meter, yang dilengkapi dengan tombol zoom dan monitor kecil. Keunggulannya dari teknik ini adalah kemampuannya untuk mengambil berbagai macam sudut (*angle*) yang lebih beragam dibandingkan dengan kamera handheld.
- Pedestal adalah teknik menggerakkan kamera ke atas atau bawah menggunakan alat pedestal. Pedestal up merujuk pada gerakan kamera yang dinaikkan, sedangkan pedestal down adalah gerakan kamera yang diturunkan.
- *Follow* adalah teknik pengambilan gambar di mana kamera bergerak mengikuti objek yang sedang bergerak,

menggunakan alat bantu seperti rel, kendaraan, atau perangkat lainnya untuk menjaga kestabilan dan kelancaran gerakan kamera.

- Arch adalah teknik gerakan kamera yang memutar mengelilingi objek, baik dari kiri ke kanan maupun sebaliknya, untuk memberikan sudut pandang yang lebih dinamis dan menarik.

2.2.6 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta menjelajahi berbagai hal baru dari pengguna lain di seluruh dunia. Aplikasi ini menjadi media yang mempermudah akses ke berbagai informasi visual dengan cepat dan menarik, menjadikannya salah satu platform berbasis foto dan video yang paling populer. Selain itu, Instagram berfungsi sebagai sarana mengekspresikan diri, baik melalui gambar, video, maupun cerita singkat. Aplikasi ini juga menciptakan ruang interaksi antar pengguna, memungkinkan mereka untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas berdasarkan minat yang sama (Kinanti, 2021).

Bahkan menurut data, 139 juta penduduk Indonesia atau sekitar 49% dari total penduduk Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Lebih jelas lagi, menurut *We Are Social*, pada Januari 2024, Instagram memiliki jumlah pengguna sebesar 61,3%. Berdasarkan data tersebut, tugas akhir ini memilih Instagram sebagai media sosial independen yang efektif didukung keunggulan media sosial yang dikelola klien. Hal ini didukung dengan kondisi Instagram yang menjadi media sosial unggulan yang dikelola klien.

2.2.6.1 Fitur Instagram

- 1) Unggah foto dan Video : Unggah foto dan video merupakan fitur utama yang ada di Instagram. Dengan adanya fitur ini, Instagram menjadi platform berbagi foto dan video yang dapat dijangkau semua penggunanya dengan mudah. Selain itu juga terdapat berbagai filter

yang dapat digunakan penggunaanya dalam mengunggah foto dan video langsung. Unggah video dapat dilakukan dengan memilih foto melalui galeri maupun secara langsung dari instagram yang dapat juga dilakukan dengan memilih beberapa foto/video maksimal 10 (sepuluh).

- 2) Pengikut : fitur pengikut memainkan peran penting di Instagram. Pengikut adalah orang-orang yang mengikuti aktivitas kita di platform, dan semakin banyak pengikut, semakin luas pula jangkauan interaksi yang bisa terjadi. Jumlah pengikut mempengaruhi jumlah suka, komentar, dan pemirsa yang melihat konten di akun Instagram kita
- 3) Reels : instagram *reels* adalah fitur untuk mengunggah video dengan durasi tertentu, di mana pengguna dapat memodifikasi video dengan menambahkan musik, teks, efek, dan filter, serta menggabungkannya dengan video atau foto lain. Fitur ini menjadi inovasi untuk mendorong pengguna lebih aktif di Instagram. Konten Reels dapat dibagikan melalui akun Instagram, dan jika akun disetel ke publik, video *reels* bisa muncul di halaman *explore*, memungkinkan video tersebut dijangkau oleh pengguna lain selain pengikut.
- 4) Story : Instagram Story adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek, lapisan, dan membagikannya ke *feed* instagram *stories* mereka. Gambar yang diunggah akan kedaluwarsa setelah 24 jam. Fitur ini populer karena memudahkan komunikasi langsung dengan pengikut melalui berbagai elemen interaktif seperti *Ask Me a Question*, *Location*, *Mention*, *Music*, *Poll*, *Quiz*, *Link*, stiker GIF, emoji, dan hashtag.
- 5) Archive : Fitur *archive* di Instagram memungkinkan pengguna untuk menyimpan unggahan mereka secara otomatis. Unggahan yang telah diposting akan tersimpan di fitur *archive* sesuai dengan waktu unggahnya dan dapat dilihat kembali kapan saja.

- 6) *Your Activity* : Fitur *your activity* di Instagram membantu pengguna memantau waktu yang dihabiskan di *platform*. Selain itu, fitur ini memungkinkan pengguna mengatur batas waktu penggunaan, mengaktifkan pengingat waktu (*reminder*), dan mengelola durasi akses Instagram sesuai kebutuhan.
- 7) *Saved* : Fitur *saved* di Instagram berfungsi untuk menyimpan postingan pengguna lain, seperti foto dan video, secara pribadi. Postingan yang disimpan hanya dapat dilihat oleh pengguna yang menyimpannya, tanpa diketahui oleh pemilik postingan. Konten yang disimpan dapat diakses kembali kapan saja sesuai kebutuhan.
- 8) *Like* : Fitur *like* di Instagram adalah salah satu fitur utama yang memungkinkan pengguna menyukai postingan orang lain dengan menekan ikon berbentuk hati di bagian kiri bawah unggahan.
- 9) *Direct Message (DM)* : Fitur DM pada instagram yaitu fitur utama lainnya yang digunakan untuk layanan pesan pribadi di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung, baik secara individu maupun kelompok.
- 10) *Hashtag* : Hashtag adalah fitur Instagram yang efektif untuk mempermudah pencarian, terutama dalam kegiatan pemasaran. Penggunaannya sangat populer karena dapat menjangkau audiens secara lebih cepat dan luas, memperluas cakupan konten yang diunggah.
- 11) *Tag People* : Fitur *tag people* di Instagram digunakan untuk menandai seseorang dalam foto atau video yang diunggah. Tanda ini memungkinkan postingan muncul di profil pengguna yang ditandai, sehingga memudahkan pengenalan siapa saja yang terlibat dalam unggahan tersebut.