

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian dan Karya Terdahulu

Selain melakukan observasi dan wawancara, terdapat beberapa penelitian dan karya terdahulu yang menjadi sumber acuan untuk proyek Tugas Akhir ini. Pertama, dengan judul *Pengaruh Konten Promosi Instagram Terhadap Minat Berorganisasi Mahasiswa* oleh Siti Nahdia Usman, Iman Mauludin, dan Ilham Akbar Ritonga (2024). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data berupa survei, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seperti apa pengaruh konten di Instagram terhadap minat seseorang untuk bergabung dalam sebuah komunitas. Dalam penelitiannya, akun Instagram @jurnalis_tv menyediakan konten berupa informasi kegiatan organisasi, konten video hiburan, konten apresiasi untuk mahasiswa yang berprestasi dalam komunitas Jurnalis TV, dan konten lainnya yang mengandung nilai partisipatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disediakan oleh akun Instagram @jurnalis_tv mampu menumbuhkan minat mahasiswa untuk berpartisipasi aktif dalam organisasi. Dalam proyek Tugas Akhir ini, walaupun sama-sama memanfaatkan *platform* Instagram, penulis tidak hanya sekadar meneliti, tetapi turut memproduksi konten yang aplikatif sebagai solusi yang ditawarkan kepada pihak klien.

Selanjutnya, karya bidang oleh Muhammad Rifqi Albaihaqi (2025) dengan judul *Peran Media Planner dan Social Media Specialist dalam Kampanye Pemasaran Sosial Semarang Wegah Nyampah*. Bertujuan untuk mendorong warga dalam menggunakan *totebag*, *tumblr*, dan sedotan pakai ulang, penulis dalam karya bidang ini memanfaatkan penggunaan media dan media sosial dalam kampanye yang dijalaninya. Sebagai *Media Planner*, penulis berhasil menjalin kolaborasi dengan Dinus FM, Jateng Radio, E-Radio Semarang, TVKU, dan Radio Imelda 104.4 FM. Sebagai seorang *Social Media Specialist*, penulis karya bidang ini berhasil mempublikasi 25 konten dalam waktu 32 hari. Melalui kampanye tersebut, persentase

pengguna produk ramah lingkungan meningkat, dari 17,6% menjadi 79,4%. Walaupun sama-sama menggunakan *tagline* dalam pelaksanaan kampanye, proyek Tugas Akhir ini menggunakan *tagline* yang mengarah langsung pada lembaga pendidikan, yaitu Pusdiklat BAZNAS. Selain itu, proyek Tugas Akhir ini tidak menerapkan *mixed media*, melainkan memanfaatkan media sosial Instagram.

Terakhir, karya bidang yang menjadi referensi dalam Tugas Akhir ini berjudul *Event Sukaria Race 2024 untuk Meningkatkan Brand Awareness Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang sebagai Media Planner, Social Media Specialist, dan Finance Manager* oleh Abigael Juwita dan Yanuar Luqman (2025). Penulis dalam karya ini memanfaatkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk dapat mencapai tujuan spesifik mereka yang berupa meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Semarang di kalangan mahasiswa sebanyak 14,6%; memperoleh 42 mahasiswa sebagai peserta Sukaria Race; produksi 1 konten *after movie*; produksi 15 konten *feeds, reels, dan story*; dan *reach* akun mencapai angka 9.600-25.000. Mereka mengimplementasikan penggunaan tagar, tag lokasi, media *partner, Instagram Ads*, poster, dan brosur. Hasilnya, mereka mampu mempublikasi 21 konten, meraih *reach* akun sebanyak 24.165 audiens, dan peserta mahasiswa mencapai 53 orang. Oleh karena keberhasilan tersebut, dalam proyek Tugas Akhir ini penulis turut memanfaatkan *platform* Instagram. Namun, fokusnya adalah meningkatkan minat pegiat dan pemerhati zakat terhadap informasi pelatihan di suatu lembaga pendidikan, yaitu Pusdiklat BAZNAS.

Penelitian dan karya bidang yang penulis cantumkan di atas sebagai referensi memiliki persamaan serta perbedaan dengan proyek Tugas Akhir penulis. Persamaannya terletak pada pemanfaatan *platform* Instagram sebagai wadah dalam melaksanakan kampanye *Public Relations*. Untuk membuat suatu kebaruan, terdapat perbedaan sekaligus keunggulan dari Tugas Akhir penulis, yaitu penulis memanfaatkan *platform* Instagram untuk meningkatkan minat target sasaran terhadap informasi pelatihan di suatu lembaga

pendidikan. Selanjutnya, penulis menggunakan *tagline* yang mengarah langsung pada Pusdiklat BAZNAS untuk mempermudah audiens dalam mengingat informasi yang mereka dapatkan. Selain itu, penulis turut menerapkan pendekatan AISAS untuk melibatkan partisipasi aktif target sasaran dalam konten yang dipublikasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen yang berfokus pada upaya membangun, mempertahankan, dan meningkatkan reputasi organisasi, lembaga, instansi, atau perusahaan. Seseorang yang mengerjakan aktivitas tersebut, disebut sebagai praktisi *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* bertanggung jawab dalam memelihara komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik internal maupun eksternal sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan untuk jangka panjang. Berikut peran *Public Relations* menurut Cutlip, Center, & Broom dalam Rosmala *et al.* (2025):

1. Teknisi Komunikasi

Sebagai teknisi komunikasi, praktisi *Public Relations* bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan kepada seluruh *stakeholders*, menyusun pesan yang akan disampaikan, menentukan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan, menanggapi respon penerima pesan, dan memastikan bahwa pesan dapat dimengerti oleh penerima pesan.

2. Fasilitator Komunikasi

Selain bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan secara langsung kepada *stakeholders*, seorang praktisi *Public Relations* tidak terlepas dari tanggung jawabnya sebagai fasilitator yang menjembatani komunikasi antar*stakeholders* atau komunikasi antara instansi dengan pihak-pihak eksternal.

3. Fasilitator Pemecah Masalah

Saat organisasi, lembaga, instansi, atau perusahaan mengalami terpaan krisis yang mengancam reputasi, seorang praktisi *Public Relations* berperan dalam menemukan solusi sebagai bentuk pemecahan masalah.

4. Penasihat Ahli

Tidak hanya berperan sebagai penemu solusi, seorang praktisi *Public Relations* turut terlibat aktif dalam memberi nasihat terkait krisis yang terjadi dan menentukan tindakan yang akan diambil secara terencana.

Praktisi *Public Relations* memastikan seluruh pesan dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh seluruh *stakeholders*. Dengan demikian, proyek Tugas Akhir ini tidak terlepas dari peran penulis sebagai praktisi *Public Relations*. Penulis berperan dalam menjembatani komunikasi antara Pusdiklat BAZNAS dengan pegiat dan pemerhati zakat mulai dari menyusun pesan yang akan disampaikan hingga memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar dimengerti oleh audiens.

2.2.2 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu langkah yang dilakukan praktisi *Public Relations* dalam memelihara komunikasi dengan *stakeholders*. Kampanye *Public Relations* terdiri atas beberapa rangkaian komunikasi, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan merebut perhatian publik sehingga terbentuk persepsi positif dan kepercayaan (Abdul Hadi & Lilik Sumarni, 2024). Praktisi *Public Relations* turut wajib memastikan bahwa lembaga hadir di ruang informasi *online* melalui *digital campaign*. *Digital campaign* merupakan kegiatan persuasif terencana yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan memanfaatkan media digital (Arianita *et al.*, 2021). Dalam pelaksanaannya, diperlukan beberapa tahapan yang dioperasikan secara tertib karena mampu menjadi peluang kesuksesan praktisi *Public Relations* dalam meraih tujuan yang dicanangkan. Tahapan dalam kampanye *Public Relations* menurut Anne Gregory dalam Dewi (2025) terdiri atas:

1. *Analysis*, proses untuk menemukan isu yang terjadi sebagai landasan dalam sebuah kampanye.
2. *Aims*, menentukan seperti apa arah dan tujuan yang ingin dicapai dari kampanye yang akan dilaksanakan.
3. *Objectives*, menentukan tujuan secara spesifik dan terukur dari kampanye yang akan dieksekusi.
4. *Publics*, menentukan target sasaran dari setiap rangkaian kampanye.
5. *Content*, menyusun pesan yang akan disampaikan.
6. *Strategy*, memilih strategi yang sesuai dengan target sasaran sehingga pesan yang disusun dapat tersampaikan dengan baik.
7. *Tactics*, merealisasikan strategi yang dipilih secara terperinci.
8. *Timescales*, membangun batasan waktu dalam rentang tertentu untuk setiap rangkaian kampanye.
9. *Resources*, menentukan sumber daya yang memadai, baik dari segi tenaga maupun biaya.
10. *Monitoring*, memantau pelaksanaan kampanye secara menyeluruh.
11. *Evaluation*, mengevaluasi taktik yang diterapkan dengan cara mengumpulkan umpan balik dari setiap rangkaian kampanye.
12. *Review*, meninjau ulang seluruh rangkaian kegiatan, hambatan yang terjadi, dan aspek yang terdampak untuk menentukan apakah kampanye dapat berlanjut atau tidak.

Proyek Tugas Akhir ini mengimplementasikan kampanye digital (*digital campaign*) dengan memanfaatkan *platform* Instagram dalam kurun waktu 3 minggu. Dengan demikian, kampanye *Public Relations* dalam proyek Tugas Akhir ini turut melalui beberapa tahapan kampanye *Public Relations* menurut Anne Gregory.

2.2.3 Model Komunikasi AISAS

AISAS merupakan model komunikasi yang dideskripsikan sebagai tahapan seseorang dalam mempertimbangkan keputusan terhadap suatu

produk (Trisnina Luthfi Aisyah & Muhammad Alfikri, 2023). Berikut tahapan dalam model komunikasi AISAS:

1. *Attention* (Perhatian)

Organisasi, lembaga, instansi, atau perusahaan melakukan promosi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui berbagai media. Konten promosi yang sengaja disediakan di berbagai media bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek. Selanjutnya, audiens yang terpapar oleh konten tersebut dapat dikatakan sebagai calon konsumen. Dalam tahap ini, model komunikasi mengukur seberapa tinggi tingkat perhatian audiens terhadap informasi yang disajikan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap kedua dalam model komunikasi AISAS di mana audiens yang terpapar informasi dari konten yang disebarluaskan ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam tahap ini, gaya penulisan dan visualisasi konten harus diperhatikan karena hal tersebut mempengaruhi minat audiens dalam melakukan aksi pencarian informasi yang lebih dalam.

3. *Search* (Pencarian)

Pada tahap ini, audiens mulai mencari informasi dengan memanfaatkan media, seperti media sosial dan *search engine*. Keakuratan informasi serta tersedianya informasi yang mudah dipahami menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pengirim pesan karena pada tahap ini audiens tidak lagi mencari informasi untuk menemukan jawaban *what*, tetapi *where, when, who, why, dan how*.

4. *Action* (Tindakan Nyata)

Mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata berupa menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan merupakan tujuan dari pengirim pesan pada tahap ini. Dengan mempertimbangkan tujuan pada proyek Tugas Akhir ini, tindakan nyata yang dimaksud adalah tindakan saat audiens melakukan interaksi aktif dalam konten yang

dipublikasi, seperti bertanya tentang detail kegiatan pada kolom komentar serta menyimpan atau mengunggah ulang konten.

5. *Share* (Membagikan Informasi)

Ini merupakan tahap puncak dalam model komunikasi AISAS. Dalam proyek Tugas Akhir ini, penulis sebagai pengirim pesan menginginkan audiens untuk membagikan konten atau dengan sukarela mengajak dan menyebut akun rekannya pada kolom komentar.

Dalam pengerjaan proyek Tugas Akhir ini, penulis menerapkan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dalam menyusun pesan yang disampaikan kepada pegiat dan pemerhati zakat.

2.2.4 Media Digital

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media diartikan sebagai alat, sarana komunikasi, perantara, dan penghubung. Sedangkan, digital berarti sesuatu yang berhubungan dengan penomoran atau angka-angka untuk sistem perhitungan. Dalam konteks ini, digital mengacu pada teknologi yang memanfaatkan operasional sebuah mesin. Media digital merupakan sarana komunikasi yang dibuat melalui proses pemrograman dengan memanfaatkan gelombang diskrit (Jadidah *et al.*, 2023). Setiap teks, gambar, dan video yang dapat dilihat melalui media digital telah melalui proses pemrograman, seperti injeksi dan *coding*. Adapun media digital yang diterapkan dalam Tugas Akhir ini adalah media *online* atau media berbasis internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien. Berikut karakteristik media *online* menurut Kustiawan *et al.*, (2022):

1. Kapasitasnya lebih luas sehingga menampung teks lebih banyak.
2. Proses penyuntingan dan pemuatan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, artinya dapat dilakukan di manapun dan kapanpun.
3. Jadwal terbit atau publikasi bisa kapan saja, bahkan setiap saat.
4. Saat konten diterbitkan, dapat diakses oleh semua orang.
5. Konten bersifat aktual atau terkini karena cepatnya proses publikasi.

6. Dapat dijangkau oleh orang dari seluruh dunia selama masih terdapat akses internet.
7. Pembaruan informasi dapat dilakukan kapan saja.
8. Sifatnya interaktif sehingga memungkinkan untuk berkomunikasi dua arah.
9. Informasi yang terbit tersimpan di bank data atau arsip.
10. Dapat terhubung dengan sumber lainnya.

Media *online* penulis manfaatkan sebagai upaya dalam meningkatkan minat pegiat dan pemerhati zakat terhadap informasi pelatihan di Pusdiklat BAZNAS, secara tidak langsung termasuk dalam aktivitas promosi kegiatan pelatihan. Menurut Alma dalam Ganur *et al.* (2024) promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi dan mempengaruhi pasar sasaran agar mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan terbentuk konsumen loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.5 Minat

Dalam KBBI, minat diartikan sebagai keinginan; gairah; atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kotler dalam Almunawaroh & Djahur (2024), minat berarti dorongan, motivasi, dan rangsangan internal yang kuat, di mana hal tersebut dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap produk atau jasa. Menurut Usman *et al.* (2024), minat merupakan perasaan sadar akan kecenderungan positif yang mempengaruhi fokus dan keterlibatan seseorang kepada sebuah objek, individu lain, dan situasi yang disertai dengan rasa kepuasan dan kenyamanan. Berdasarkan beberapa definisi, penulis dapat memahami bahwa minat adalah kecenderungan positif yang kuat terhadap sesuatu, disertai rasa puas dan nyaman sehingga mampu memotivasi individu untuk bertindak. Minat terbagi dalam tiga tahapan, yaitu kognisi, emosi, dan konasi. Kognisi berarti pengetahuan dan pemahaman individu terhadap informasi yang ia dapatkan. Emosi berarti adanya keterlibatan perasaan

terhadap informasi yang ia dapatkan, seperti rasa senang dan rasa sedih. Terakhir, konasi berarti kondisi saat individu benar-benar melakukan tindakan.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, penulis memanfaatkan media *online* sebagai wadah untuk mengimplementasikan kampanye. Dengan demikian, pengukuran minat didasari oleh perilaku digital berupa interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasi, seperti menyukai dan mengomentari unggahan. Ketertarikan seseorang terhadap sebuah konten digital dapat dilihat melalui keterlibatannya dalam menyukai, mengomentari, membagikan, menyebut, dan mengunggah ulang sebuah konten (Sapina *et al.*, 2025). Berkaca dari tiga tahapan minat, fokus penulis menyentuh tahap konasi, yaitu saat emosi audiens dapat ditunjukkan melalui tindakan, seperti memencet tombol *like* dan *comment* pada konten yang mereka lihat.

2.2.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis aplikasi atau *platform* media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Saat ini, Instagram merupakan bagian dari *Meta Platforms* yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi secara *real time* dengan dukungan internet. Bentuk visual yang dapat dibagikan pada aplikasi ini adalah foto, video, serta bentuk visual grafik buatan pengguna lainnya.

Instagram menyediakan beberapa fitur utama, yaitu Instagram *feeds*, Instagram *reels*, Instagram *story*, Instagram *live*, dan *Direct Message* (DM). Pada fitur *feeds* dan *reels*, pengguna dapat membagikan foto maupun video secara permanen, tetapi dapat dihapus atau diarsipkan kapanpun yang mereka inginkan. Berbeda dengan fitur *story*, fitur ini hanya akan menyimpan konten yang diunggah selama 24 jam. Setelah 24 jam, konten tersebut akan hilang secara otomatis, tetapi pengguna dapat melihatnya kembali pada fitur arsip jika diaktifkan. Dengan karakteristik yang berbeda, ketiga fitur ini tetap memiliki kesamaan, yaitu konten yang dibagikan sama-sama dapat dikirim secara pribadi kepada orang lain melalui fitur DM.

Selain itu, fitur DM juga dapat menjadi ruang obrolan pribadi antarpengguna untuk saling bertukar pesan, baik dalam bentuk foto, video, teks, dan suara.

Terdapat metrik indikator untuk mengukur minat audiens di Instagram, yaitu *like*, *comment*, *repost*, *share*, dan *saved*. Dengan demikian, dalam pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini, penulis menggunakan Instagram sebagai media untuk mengkampanyekan hasil luaran Tugas Akhir.

2.2.7 Desain Grafis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), desain diartikan sebagai rancangan, kerangka, corak, pola, dan motif. Menurut Ruyattman et al. (2013), desain merupakan pola rancangan dan bentuk perumusan yang mencakup unsur cita rasa, pertimbangan, dan perhitungan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Berikut prinsip-prinsip desain menurut Richard Poulin dalam Mahdani & Roosandriantini (2025):

1. Keseimbangan - Berkaitan dengan distribusi visual dari setiap elemen desain (garis, warna, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan tipografi) sehingga tercipta keseimbangan. Dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu simetris dan asimetris. Pendekatan simetris menempatkan setiap sisi dengan bobot yang sama. Pendekatan asimetris menempatkan setiap sisi dengan bobot yang berbeda, tetapi tetap memperhatikan penempatannya, sehingga tetap nyaman dilihat oleh audiens.
2. Kesatuan - Semua elemen desain saling terikat dan terhubung satu sama lain, termasuk mendukung isi pesan, sehingga meninggalkan kesan yang kuat di benak siapapun yang melihatnya.
3. Penekanan - Menonjolkan satu atau beberapa elemen desain yang menjadi pesan inti. Penekanan ini akan membawa mata audiens tertuju langsung pada bagian tertentu, sehingga mampu menangkap pesan yang disampaikan.

4. Kontras - Perbedaan antarelemen secara mencolok akan menimbulkan sisi kontras dalam sebuah desain. Kontras dapat menjadi pendukung dalam penekanan, menciptakan titik fokus, dan menghindari kesan monoton dalam sebuah desain.
5. Proporsi & Skala - Berkaitan dengan ketepatan ukuran dan penempatan dalam sebuah desain. Dengan menerapkan prinsip ini, desain akan terhindar dari ukuran yang terlalu besar, terlalu kecil, bahkan penempatan yang tidak tepat dan menimbulkan kejanggalan serta ketidakwajaran. Estetika dalam sebuah desain akan muncul melalui penempatan dan ukuran yang disesuaikan.
6. Ritme - Ritme merupakan prinsip desain yang tercipta melalui penggunaan elemen desain secara berulang. Pengulangan berulang ini menciptakan pesan serta visualisasi yang mengalir dan berkesinambungan di benak audiens.
7. Hierarki - Prinsip ini mengatur tingkatan elemen-elemen desain berdasarkan prioritas pesan yang ingin disampaikan. Penerapannya memudahkan audiens untuk menangkap dan memahami informasi dalam sebuah desain.

Dalam pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini, desain atau pola rancangan diperlukan dalam pembuatan konten dengan format *feeds carousel*. Dalam prosesnya, desain memegang beberapa prinsip. Dengan demikian, penulis menerapkan prinsip-prinsip desain menurut Richard Poulin.

2.2.8 Videografi

Dalam aktivitas penyebaran informasi, videografi menjadi salah satu cara yang dapat mengundang daya tarik audiens karena mampu memperlihatkan aspek-aspek produk jasa atau barang yang ditawarkan dalam bentuk audio dan visual. Videografi merupakan media, sarana, atau alat yang digunakan untuk menyimpan bahan kajian atau kenangan dari sebuah momen atau sesuatu yang pernah terjadi dengan cara merekamnya,

hasilnya berupa gambar serta suara, sehingga dapat dilihat dan didengar (Anata Bintang Hikaru, 2022). Selama *file* tidak terhapus dari alat perekam, video yang dihasilkan dapat terus dilihat berulang kali, terutama jika video diunggah dalam sebuah *platform* digital, aksesnya semakin luas dan mudah.

Dalam penelitiannya, Rachman & Burhanuddin (2025) memaparkan beberapa aspek yang berkaitan dengan videografi berupa sudut kamera, ukuran gambar, dan pergerakan kamera:

1. Sudut Kamera (*Camera Angle*)

- *Bird eye view*

Kamera berada di sudut pandang tinggi, sehingga objek yang ditangkap terlihat lebih kecil.

- *High angle*

Kamera menangkap objek dari sisi atas yang kemudian diarahkan ke bawah.

- *Eye level*

Sudut kamera sejajar dengan posisi objek.

- *Low angle*

Kamera menangkap objek dari sisi yang lebih rendah, sehingga objek terlihat lebih besar.

- *Over the shoulder*

Posisi kamera berada di belakang suatu objek, kemudian kamera fokus untuk menangkap objek yang berbeda, tetapi masih dalam satu garis yang sama.

2. Ukuran Gambar (*Type of Shot*)

- *Extreme close up*

Extreme close up digunakan untuk menunjukkan detail yang lebih kecil dari sebuah objek.

- *Close up*

Tipe ini digunakan untuk menunjukkan ekspresi atau tekstur pada beberapa bagian objek secara lebih detail.

- *Medium shot*

Pengambilan gambar pada tipe ini fokus untuk menyeimbangkan, mengambil sebagian objek dan mengambil sebagian latar belakangnya.

- *Full shot*

Keseluruhan objek dan latar belakang yang lebih luas dapat terlihat, menariknya gestur objek dapat terlihat dengan baik dan ditampilkan secara utuh dari kepala hingga kaki.

- *Long shot*

Keseluruhan objek dan latar belakang yang lebih luas dapat terlihat, tetapi detail objek tidak dapat terlihat dengan baik.

3. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

- *Pan*

Kamera bergerak secara horizontal ke sisi kanan dan kiri objek.

- *Tilt*

Kamera bergerak secara vertikal ke sisi atas dan bawah objek.

- *Dolly*

Kamera bergerak mendekat atau menjauhi objek.

- *Zoom*

Videografer memainkan lensa pada kamera untuk memperlihatkan detail objek.

- *Arc*

Kamera bergerak mengitari objek untuk memperlihatkan kondisi lingkungan objek secara keseluruhan.

Selain desain, proyek Tugas Akhir ini turut melibatkan videografi dalam pembuatan konten dengan format video *reels*. Oleh karena itu, penulis menerapkan aspek-aspek di atas untuk memperoleh hasil video yang mampu meningkatkan minat audiens terhadap informasi pelatihan di Pusdiklat BAZNAS.