

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penulis melakukan observasi terhadap penelitian terdahulu dan karya-karya yang relevan dengan konsep yang telah dirancang, guna memastikan bahwa project yang dilaksanakan dapat menghasilkan luaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai referensi utama, disertai dengan tinjauan pustaka yang relevan untuk menunjang proses perancangan serta pengembangan *project* ini.

Penelitian pertama yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding (Studi Deskriptif pada Vamelania Laundry)”** ini ditulis oleh Hendrico (2026). Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial sebagai media branding digital, khususnya instagram dalam membangun citra usaha layanan jasa dan membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga membahas pentingnya strategi konten yang efektif, seperti konten edukasi, *behind the scenes*, serta pengenalan layanan. Selain itu, dalam penelitian ini juga menekankan mengenai konsistensi pada jadwal unggahan serta bentuk konten yang disesuaikan dengan karakter target audiens, agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat. Peneliti mengacu pada konsep branding digital di media sosial yang menekankan bahwa branding bukan hanya sekadar mengunggah konten visual, tetapi juga membangun persepsi audiens melalui interaksi, komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan yang konsisten. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial dinilai memiliki berbagai keunggulan sebagai media branding, antara lain biaya yang lebih efisien serta kemampuan menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Melalui penyajian konten bernilai tambah seperti tips perawatan pakaian, Vamelania Laundry mampu memperkuat posisinya sebagai usaha layanan jasa yang kompeten, sehingga

citra merek dan kepercayaan pelanggan dapat terbentuk dan meningkat secara berkelanjutan.

Penelitian kedua yang berjudul "**Optimalisasi Reels Instagram Sebagai Media Promosi : Studi Kasus UMKM Salon Eyelashtika Kota Malang**" ini ditulis oleh Siti Farika dan Fathkur Rochman (2025). Penelitian tersebut membahas tentang pemanfaatan fitur Reels Instagram sebagai media promosi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran layanan pada Salon Eyelashtika yang merupakan UMKM di bidang kecantikan pada layanan *nail art* dan *eyelash extention*. Sebelumnya, promosi yang dilakukan masih terbatas hanya melalui aplikasi WhatsApp, sedangkan di Instagram hanya konten yang berupa foto tanpa video, sehingga keterlibatan pengikut masih rendah. Pembuatan konten video melalui fitur *Reels* dianggap penting karena dapat membangun interaksi audiens dan efektif dalam menyampaikan informasi produk. Dalam penelitian menggunakan empat tahapan utama dalam metode *Action Research* yang meliputi perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*) dan refleksi (*reflection*). Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Reels* sangat efektif untuk promosi yang dilihat dari peningkatan interaksi sebesar 5,2% setelah video iklan dipublikasikan. Pembuatan konten melalui *Reels* dinilai efektif dalam membangun interaksi di media sosial.

Penelitian yang ketiga ditulis oleh Muhammad Dary Fajr Kausar (2025) berjudul "**Analisis Produksi Konten Reels dan Story Instagram @makedigicam**" yang membahas tentang bagaimana proses pembuatan konten media sosial Instagram, khususnya pada fitur *Reels* dan *Story* pada akun yang bergerak di bidang jual beli kamera digital yaitu @makedigicam. Fokus dalam penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana proses dan strategi dalam membuat konten media sosial yang efektif untuk bisnis. Dalam penelitian ini, teori pengembangan multimedia dari Villamil Molina yang menjelaskan bahwa ada beberapa tahapan utama dalam memproduksi konten media yaitu tahap pengembangan (*development*), pra-produksi (*pre-*

production), produksi (*production*), pascaproduksi (*post-production*) dan publikasi (*delivery*). Setiap tahapan tersebut memiliki peran penting dalam menciptakan konten yang dihasilkan dapat berjalan sesuai dan pesan untuk audiens tersampaikan dengan baik. Keberhasilan konten yang diproduksi mampu mencapai jumlah *likes* pada setiap postingan yang berkisar antara 500 hingga 1.000 likes, serta jumlah *viewers* yang mencapai lebih dari 3.500 kali tayang. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun @makedigicam berhasil memanfaatkan fitur Instagram dengan baik, terutama pada fitur *Reels* dan *Story*.

Penelitian keempat berjudul **"Identitas Merek dan Komunikasi Visual dalam Konten Instagram @Course_Net"** yang ditulis oleh Kiki Widyasari Hastowo dan Kukuh Sinuwiatmo (2025). Penelitian ini berfokus pada aktivitas memasarkan branding melalui sosial media instagram pada akun instagram @course_net yang merupakan tempat kursus atau pelatihan di bidang IT. Dalam penelitian ini membahas bagaimana fitur-fitur di instagram dapat dimanfaatkan sebagai platform banding yang mampu meningkatkan pengetahuan atau pengenalan terhadap merek dan mampu membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi seperti komentar dan likes. Peneliti menyebutkan bahwa media sosial, termasuk instagram dinilai dapat mendukung pemasaran khususnya pada sektor bisnis secara efektif. Jurnal ini mengacu pada implementasi komunikasi visual yang mendukung pemahaman tentang bagaimana media sosial digunakan untuk membangun identitas serta interaksi melalui unsur visual dalam konten. Meskipun akun @course_net sudah memiliki cukup banyak followers sebanyak 74,6 ribu namun aktivitas branding melalui konten tetap dilakukan secara berkelanjutan agar akun tetap menarik dan dapat lebih memperluas identitas agar dapat terus bersaing dengan merek-merek baru ataupun merek yang lebih besar. Melalui aktivitas branding yang berkelanjutan, keberhasilan pada penelitian ini ditunjukkan dengan pencapaian akun @course_net dalam membangun identitas merek yang dibuktikan dengan pencapaian nyata berupa penghargaan sebagai lembaga pengajar IT nomor

satu yang paling direkomendasikan di berbagai media dan pencarian. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui aktivitas branding berkelanjutan melalui platform instagram sangat efektif untuk membangun dan memperkenalkan merek lebih luas.

Terakhir, penelitian yang ditulis oleh Martha Tri Lestari Djamil dan Vionita Qatrunnada (2023) yang berjudul **”Penggunaan Konten Instagram Untuk Branding UMKM Aqillah by Ria”**. Penelitian ini membahas tentang upaya branding dengan memanfaatkan konten di media sosial instagram yang dilakukan oleh UMKM di bidang fashion, yaitu Aqillah by Ria. Fokus pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui peranan media sosial, khususnya pada penggunaan konten instagram dalam memperkenalkan brand Aqillah by Ria kepada audiens. Penelitian ini menggunakan empat tahapan untuk menganalisis pengelolaan konten instagram seperti pada teori yang dikemukakan oleh Lutrell yaitu Implementasi empat tahap tersebut telah dilakukan oleh UMKM Aqillah by Ria yaitu memilih instagram sebagai media utama untuk menyebarluaskan informasi produk (*share*), menentukan isi konten termasuk menyusun rencana konten oleh tim PR (*optimize*), mengamati reaksi audiens dengan memperhatikan jumlah tayangan pada video konten sebagai indikator konten telah sampai ke audiens (*manage*), serta melakukan kerja sama dengan *public figure* untuk membangun kepercayaan audiens (*engage*). Pengelolaan konten yang terorganisir membantu brand tersebut untuk lebih dikenal dan mampu bersaing di industri fashion muslim. Hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan konten instagram untuk branding UMKM Aqillah by Ria sudah berjalan dengan baik.

Melalui lima karya terdahulu yang telah di observasi, terdapat beberapa kesamaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan proyek akhir yang akan penulis produksi. Kelima penelitian tersebut sama-sama membahas pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram yang digunakan sebagai sarana komunikasi digital sebagai penerapan aktivitas branding maupun promosi usaha atau lembaga. Penelitian mengenai Vamelania

Laundry, Salon Eyalashtika, akun @makedigicam, @course_net, serta UMKM Aqillah by Ria menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi, memperkuat identitas merek, serta membangun interaksi dengan audiens. Hal tersebut relevan dengan proyek akhir yang akan penulis produksi, yaitu memanfaatkan konten video pada fitur *Reels* Instagram sebagai media branding bagi Arabesque Cabang Semarang. Pada observasi tersebut terdapat juga beberapa penelitian yang menekankan pentingnya strategi konten yang menarik serta konsistensi unggahan yang juga menjadi bagian penting dalam proses produksi konten.

Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang cukup terlihat antara kelima penelitian tersebut. Penelitian pada Vamelania Laundry lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial secara umum yaitu sebagai media branding dengan menekankan konten edukasi, *behind the scene*, serta konsistensi unggahan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian pada Salon Eyalashtika menyoroti optimalisasi fitur *Reels* Instagram sebagai media promosi dengan menggunakan metode Action Research untuk melihat peningkatan interaksi setelah konten video dipublikasikan. Sementara itu, penelitian pada akun @makedigicam lebih membahas pada analisis proses produksi konten media sosial, baik pada fitur *Reels* maupun Story, dengan menggunakan tahapan pengembangan multimedia dari Villamil Molina yang mencakup tahap *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, hingga *delivery*. Berbeda dengan penelitian tersebut, studi pada akun @course_net lebih menekankan pada aspek komunikasi visual dan pembentukan identitas merek melalui elemen visual dalam konten Instagram. Adapun penelitian mengenai UMKM Aqillah by Ria berfokus pada pengelolaan konten Instagram dalam proses branding dengan menggunakan empat tahapan pengelolaan media sosial menurut Luttrell, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Proyek akhir yang akan penulis produksi memiliki fokus lebih spesifik pada proses produksi konten video *Reels* Instagram sebagai media

branding bagi Arabesque Ballet Semarang yang merupakan lembaga kursus atau pelatihan seni. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menekankan pada analisis strategi media sosial secara umum atau pengelolaan konten secara konseptual, fokus proyek akhir ini pada perancangan dan produksi konten video Reels dengan berbagai variasi format konten seperti storytelling, pengenalan kelas balet, aktivitas latihan siswa, *behind the scenes*, serta konten informatif mengenai balet. Variasi konten tersebut dirancang untuk upaya pengenalan lembaga, aktivitas serta nilai yang dimiliki Arabesque Ballet kepada audiens. Dengan pendekatan produksi konten, proyek akhir ini diharapkan dapat membantu, memperkuat identitas brand, serta memperluas jangkauan informasi mengenai Arabesque Ballet Semarang melalui platform Instagram.

2.2 Landasan Teori

2.1.1 *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Salah satu fungsi penting dalam membangun komunikasi antara organisasi dengan publiknya adalah melalui kegiatan *Public Relations*. Menurut Frank Jefkins dalam (Septiyani, 2024) *Public Relations* yaitu merupakan bentuk komunikasi yang terencana secara keseluruhan, untuk mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian pada pada suatu organisasi dengan publiknya baik itu keluar maupun ke dalam. Sedangkan menurut Cutlip, Center, & Broom dalam (Suryana et al., 2024) *Public Relations* dipahami sebagai salah satu fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan mempertahankan hubungan komunikasi timbal balik yang bersifat kolaboratif serta saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Pada dasarnya, *Public Relations* memiliki tujuan untuk membangun serta mempertahankan citra dan reputasi positif, baik terhadap perusahaan, merek, produk, maupun jasa yang dimiliki. Dalam perkembangan era digital, penting bagi praktisi PR untuk terus menciptakan

inovasi dan mampu beradaptasi agar dapat menyesuaikan pada perkembangan teknologi (Rahma, 2024).

2. Peran *Public Relations*

Public Relations sebagai bagian dari fungsi manajemen komunikasi memiliki berbagai peran strategis dalam organisasi. Dozier & Broom dalam (Batoebara et al., 2021) mengatakan dalam sebuah organisasi, *Public Relations* memegang peranan dalam menyampaikan berbagai informasi mengenai organisasi kepada publik, klien, maupun investor. Menurut Mayasari dalam (Rahastine, 2021) menjelaskan peran *Public Relations* dilakukan untuk membantu organisasi dan publiknya saling menyesuaikan, sehingga tercipta hubungan yang selaras dan saling mendukung antara kedua pihak. Praktisi *Public Relations* dituntut untuk mampu menyampaikan pesan dengan efektif, transparan, dan reponsif dalam pemanfaatan berbagai media komunikasi termasuk media digital dan media sosial. Oleh karena itu, seorang praktisi PR dianggap sebagai pihak yang merepresentasikan wajah atau identitas organisasi di hadapan publik.

2.2.2 *Branding*

Branding berperan penting dalam membangun persepsi, menciptakan nilai, serta membedakan suatu produk atau jasa dari para pesaingnya. Kotler & Keller dalam (Amri & Subekti, 2025) branding merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunikan serta nilai tertentu yang dapat membedakan produk atau layanan di mata konsumen. Branding juga dimaknai sebagai pernyataan yang mencerminkan identitas suatu merek, menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan, serta menunjukkan alasan mengapa merek tersebut layak menjadi pilihan bagi konsumen. Syahrullah dalam (Annisa & Salsabila, 2024) menjelaskan bahwa branding bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek atau organisasi tersebut. Saat ini, branding menjadi strategi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku

bisnis untuk membangun identitas merek. Melalui penerapan branding, sebuah perusahaan dapat membedakan produk atau jasa yang dimilikinya dari para pesaing.

2.2.3 Visibilitas

Visibilitas merupakan tingkat keterlihatan suatu organisasi atau merek di hadapan publik sasaran. Dalam konteks media sosial, visibilitas menunjukkan sejauh mana akun maupun konten yang dipublikasikan dapat ditemukan, dilihat, dan dijangkau oleh audiens. Semakin tinggi visibilitas yang dimiliki suatu organisasi, semakin besar peluang informasi mengenai organisasi tersebut untuk diketahui oleh masyarakat. (Fahrezi et al., 2022). Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam meningkatkan visibilitas karena memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat. Pada platform Instagram, visibilitas dapat tercermin melalui indikator seperti jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*views*), serta interaksi yang diperoleh dari audiens terhadap konten yang diunggah (Wijaya, 2024). Jangkauan (*reach*) merupakan jumlah akun unik yang berhasil melihat suatu konten di Instagram. Sementara itu, tayangan (*views*) menunjukkan jumlah keseluruhan tayangan yang diperoleh konten, termasuk apabila satu akun menonton konten lebih dari satu kali. Selain jangkauan dan tayangan, interaksi (*engagement*) juga menjadi indikator yang mencerminkan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Kusuma & Sari, 2023). Peningkatan visibilitas ditunjukkan melalui bertambahnya jangkauan dan jumlah tayangan konten setelah implementasi strategi konten yang telah dirancang.

2.2.4 Media Sosial

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu media yang berkembang pesat dan banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi saat ini adalah media sosial. Menurut Jati dalam (Rahman et al., 2023)

istilah media berasal dari bahasa latin ”*medius*” yang bermakna tengah, perantara, atau penghubung. Media sosial adalah sarana yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan bersosialisasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan kerja sama. Media sosial Instagram menjadi salah satu yang paling populer karena kemampuannya menggabungkan visual, audio, serta interaksi digital. Instagram diluncurkan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada awal tahun 2010. Instagram merupakan platform media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna dapat mengunggah dan membagikan dengan pengikutnya, selain itu pengguna juga dapat mengomentari, melihat, dan menyukai postingan yang dibagikan teman mereka di Instagram. (Ramadan, 2021). Aplikasi ini banyak digunakan masyarakat sebagai platform untuk membagikan aktivitas sehari-hari berkomunikasi, bahkan bertukar informasi. Meri Puspita dalam (Siahaan et al., 2022). Pada awal kemunculannya, Instagram dikenal sebagai platform media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dengan berbagai pilihan filter pada gambar. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna, Instagram terus melakukan inovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Reels*. Kehadiran berbagai fitur tersebut membuat Instagram berkembang menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk berbagi foto, tetapi juga berbagai jenis konten visual dan video. Pembaruan tersebut kini membuat Instagram memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan interaksi bagi individu maupun organisasi.

2.2.5 Konten

Dalam penggunaan media sosial, konten memiliki peran penting sebagai media penyampaian informasi dan pesan kepada audiens. Fadhilah dalam (Septiarini & Karamang, 2023) mendefinisikan konten sebagai bentuk penyajian informasi yang dapat berisi hiburan, berita, maupun berbagai informasi lainnya yang disampaikan melalui media yang dapat berupa artikel, video, audio, ataupun multimedia yang diunggah di internet

sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Konten berupa video merupakan format yang banyak digunakan pada bidang bisnis untuk menyampaikan informasi melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, maupun TikTok.

Pramudja dalam (Sino et al., 2025) menyampaikan dalam dunia digital marketing jenis-jenis konten dapat dikelompokkan sesuai dengan tujuan dan manfaatnya.

1. Konten Informatif (*Informative Content*)

Konten ini pada umumnya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, organisasi, layanan, maupun kegiatan tertentu. Pada konten ini biasanya informasi yang disampaikan bersifat langsung yang memiliki fokus pada penyampaian fakta, tanpa adanya dominasi unsur yang lain.

2. Konten Edukasi (*Educational Content*)

Konten edukasi merupakan konten yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atau memberikan pengetahuan terkait suatu topik tertentu. Biasanya konten ini disajikan dalam bentuk panduan, tips, atau penjelasan informasi yang berkaitan dengan suatu bidang tertentu.

3. Konten Hiburan (*Entertainment Content*)

Konten ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian audiens, dikemas secara santai dan menghibur sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan. Jenis konten ini dapat berupa meme, komik digital, serta konten berupa video yang mengandung unsur humor.

4. Konten Testimonial (*Testimonial Content*)

Konten Testimonial digunakan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap organisasi atau produk yang ditawarkan, yang menampilkan pendapat atau pengalaman dari pihak lain mengenai suatu produk, layanan, maupun kegiatan tertentu.

2.2.6 Videografi

Perkembangan teknologi menjadikan video sebagai alat komunikasi yang sering digunakan karena mampu memadukan teknologi berupa audio dan visual dalam skala bersamaan. Menurut Rahman dalam (Prof & Zuhri, 2024), Videografi merupakan sebuah seni dan teknik untuk mendokumentasikan dan memproduksi video dengan berbagai tujuan untuk, dokumentasi, promosi, atau hiburan. Melalui media visual dan audio, video memegang peran penting dalam hal komunikasi yaitu sebagai media yang efektif dalam penyampaian pesan yang menggabungkan beberapa unsur seperti pergerakan kamera, komposisi gambar, dan musik yang menciptakan narasi visual agar pesan lebih tersampaikan ke audiens. Seiring berkembangnya teknologi, kini videografi tidak hanya dapat dilakukan menggunakan kamera profesional, namun juga menggunakan *smartphone* atau perangkat digital lainnya sehingga memudahkan pengguna mendokumentasikan tanpa mengenal batas ruang dan waktu.

2.2.6.1 Teknik Pengambilan Video

Menurut Astuti dalam (Shafa et al., 2025), menjelaskan bahwa terdapat berbagai jenis teknik pengambilan video. Setiap jenis *shoot* sangat berpengaruh pada narasi yang nantinya akan disusun menjadi sebuah pesan atau cerita.

a. *Close Up*

Close Up merupakan teknik pengambilan gambar dengan jarak dekat yang menampilkan bagian tubuh subjek mulai dari kepala hingga area dada dalam satu bingkai. Teknik ini digunakan menonjolkan detail ekspresi wajah sehingga emosi dan reaksi yang ditampilkan oleh subjek dapat terlihat dengan lebih jelas.

b. *Extreme Close Up*

Teknik ini mengambil gambar dengan jarak yang sangat dekat sehingga hanya memperlihatkan sebagian kecil dari objek, seperti mata, bibir, atau detail benda tertentu untuk menonjolkan

detail visual secara jelas sehingga penonton dapat memperhatikan unsur-unsur kecil yang biasanya tidak terlihat pada pengambilan gambar biasa.

c. *Medium Close Up*

Pengambilan gambar pada teknik ini berfokus pada pengambilan gambar subjek pada area bagian atas kepala hingga sebatas bagian dada atau bahu. Teknik ini dapat menciptakan keselarasan ekspresi tokoh dengan latar yang tidak terlalu mendominasi.

d. *Medium Shot*

Fokus pengambilan gambar pada teknik ini yaitu dari bagian atas kepala hingga sebatas pinggang untuk menciptakan tampilan objek detail dan terkesan lebih dekat dengan penonton. Pada umumnya, teknik ini kerap digunakan dalam pengambilan adegan interaksi atau percakapan antar tokoh.

e. *Long Shot*

Teknik ini menampilkan keseluruhan dari tubuh subjek dengan latar belakang dari jarak sedang. Pada pengambilan gambar teknik ini tetap memperlihatkan subjek sebagai detail penting.

f. *Extreme Long Shot*

Teknik ini untuk menjangkau gambar secara lebih luas mencakup keseluruhan latar untuk menciptakan kesan ruang yang leluasa bagi penonton.

g. *Full Shot*

Pada teknik ini menampilkan tubuh dari kepala hingga kaki secara keseluruhan dengan tetap memperlihatkan sedikit ruang dibagian atas dan bawah. Biasanya digunakan untuk memperkenalkan tokoh atau memperlihatkan gerakan tubuh dalam satu bingkai.

2.2.6.2 Sudut Dalam Pengambilan Gambar

Salah satu unsur penting dalam pengambilan gambar yaitu sudut pandang (*angle*) seperti yang dijelaskan oleh Brown dalam (Shafa et al., 2025) bahwa *angle* dapat memengaruhi pandangan penonton akan cerita yang disampaikan. Berikut merupakan jenis-jenis *angle* :

a. *Eye Level*

Sudut pandang pengambilan gambar pada subjek ini sejajar dengan pandangan mata manusia.

b. *High Angle*

Teknik pengambilan gambar pada *angle* ini yaitu dengan posisi lebih tinggi yang mengarah ke bagian bawah pada subjek.

c. *Low Angle*

Teknik pengambilan gambar ini posisi kamera berada lebih rendah dari subjek sehingga menampilkan kesan dominan.

d. *Frog Eye*

Pengambilan gambar pada teknik ini sangat rendah dan dekat.

e. *Bird Angle*

Teknik pengambilan gambar pada *angle* ini diambil dari atas dengan posisi tinggi sehingga gambar terlihat menyeluruh.

2.2.6.3 Teknik Editing Video

Editing merupakan proses untuk menghasilkan sebuah cerita dari tahap pemilihan gambar, pemotongan, dan penggabungan gambar-gambar (Shafa et al., 2025). Dalam pembuatan suatu video terdapat empat dasar teknik editing video, yaitu :

1. *Trims*

Teknik ini digunakan untuk menghilangkan bagian klip yang tidak dibutuhkan, baik pada bagian awal maupun akhir video untuk menyesuaikan durasi tayangan sehingga lebih efektif dan tidak berlebihan. *Trims* biasanya diterapkan pada tahap awal proses edit.

2. *Cut*

Cut merupakan cara perpindahan gambar tanpa menambahkan transisi, perpindahan ini yang terjadi secara langsung dari satu adegan ke adegan lainnya. Terdapat beberapa jenis cut yang umum dipakai, seperti *cut in*, *cut away*, *intercut*, *reaction cut*, dan *jump cut*.

3. *Split*

Split dapat membuat klip video dipisahkan menjadi beberapa bagian yang lebih kecil, sehingga tidak menghilangkan seluruh klip. Pada umumnya, teknik ini dilakukan untuk mengambil detail tertentu.

4. *Join*

Join adalah penggabungan beberapa klip video agar menjadi satu rangkaian tayangan yang utuh dengan menempatkan seluruh klip pada alur editing dan kemudian disusun secara berurutan sehingga terbentuk alur video yang terstruktur.