

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Peran Konten Kreator dalam Perancangan Konten Video Instagram Liquid Group Yogyakarta.

Dari judul di atas dapat dijabarkan dengan uraian pengertian sebagai berikut:

- a. Peran: aspek dinamis dari suatu kedudukan atau status yang dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun luar. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini menimbulkan suatu ketergantungan. Peran juga dapat diartikan sebagai aspek dari kedudukan seseorang.
- b. Konten Kreator: seseorang yang menciptakan berbagai materi baik berupa tulisan, gambar, video, suara, maupun gabungan dua atau lebih materi.
- c. Perancangan Video: suatu proses yang dilakukan untuk membuat informasi berupa video yang nantinya akan tersedia melalui media elektronik.
- d. Instagram: salah satu media sosial yang saat ini digandrungi oleh masyarakat. Media ini fokus pada penggunaannya sebagai *platform* berbagi foto dan video. Media sosial ini memiliki banyak pengguna sama seperti Facebook.
- e. Liquid Group Yogyakarta: perusahaan yang bergerak di bidang hiburan dan kuliner di Yogyakarta. Perusahaan ini berdiri sejak 2004

Judul tersebut diambil berdasarkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan penulis di perusahaan Liquid Group Yogyakarta di mana penulis mendapatkan tugas untuk menjadi konten kreator video Instagram Liquid Group. Peran konten kreator secara garis besar adalah membuat video yang nantinya akan dipertontonkan kepada masyarakat.

B. Kerangka Teori

B.1 Periklanan

Periklanan berasal dari kata dasar “iklan” yang berangkat dari Bahasa Arab *I’lan* yang kemudian dilafalkan menjadi iklan oleh orang Indonesia. Terdapat dua penyebutan dalam memahami periklanan, yang pertama iklan yang mengadopsi dari Bahasa Arab, dan *advertesi* yang mengambil dari bahasa Inggris *advertising* dan dari bahasa Belanda *advertentie* (Mufarrih, Zein. 2015: 1).

Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin, yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita (Mufarrih, Zein. 2015: 1–2).

Ada beberapa definisi periklanan menurut para ahli, seperti menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Jaiz, Muhammad. 2014: 2), sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, sedangkan periklanan adalah hal yang berhubungan dengan iklan. Tujuan dari adanya periklanan adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial dan mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu yang sering disebut non-komersial.

Pada era perkembangan saat ini, iklan dibagi menjadi berbagai macam, seperti berdasarkan isi, media dan tujuannya. Berdasarkan isinya, iklan dibagi menjadi iklan pemberitahuan, iklan penawaran, dan iklan layanan masyarakat. Kemudian berdasarkan mediana, iklan dibagi menjadi iklan cetak, iklan elektronik, iklan radio, iklan televisi, iklan film, dan iklan digital, sedangkan berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan non-komersial.

a) Iklan komersial

Iklan komersial atau iklan bisnis memiliki tujuan untuk mencari keuntungan seperti peningkatan penjualan. Iklan ini terdiri atas iklan konsumen, iklan bisnis, dan iklan profesional.

b) Iklan non-komersial

Iklan non-komersial pada umumnya dibuat untuk memberikan informasi, ajakan, dan edukasi terhadap masyarakat. Iklan ini tidak mengambil keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial bagi masyarakat, seperti bertambahnya pengetahuan, timbulnya kesadaran, dan perubahan sikap masyarakat.

B.2 Media

Media berasal dari bahasa Latin “*Medius*” yang berarti tengah, pengantara atau sebagai pengantar. Dalam bahasa Arab, media diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Terdapat beberapa pengertian menurut para ahli, seperti pengertian media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001: 4), media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan perhatian, dan minat seseorang. Kemudian *Association of Education and Communication Technology* (AECT) memberikan batasan bahwa media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Lalu Hamidjojo dalam Latuheru (1993) juga memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapat sampai ke penerima yang dituju.

Terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyebarkan ide atau gagasan, antara lain sebagai berikut.

a. Media visual

Media visual adalah media yang memiliki bentuk fisik nyata yang dapat dilihat, dibaca, dan diraba. Media visual cenderung lebih mudah ditemukan. Beberapa contoh media visual seperti gambar, foto, majalah, dan lain-lain.

b. Media audio

Media audio adalah media yang hanya dapat diakses melalui indra pendengar. Beberapa bentuk media audio, yaitu musik, siaran radio, dan lain-lain.

c. Media Audio Visual

Merupakan media terakhir sekaligus media terbaik. Media ini dikatakan sebagai media terbaik karena merupakan media yang dapat mencakup media audio (dapat didengar) dan media visual (dapat dilihat). Beberapa contoh media audio visual adalah siaran televisi, pertunjukan drama, film layar lebar, dan lain-lain.

Berdasarkan media yang telah disebutkan di atas, media di atas merupakan media yang dikelompokkan berdasarkan bentuk penyampaian pesannya, sedangkan menurut Wikipedia, media ternyata masih terbagi menjadi dua jenis berdasarkan teknologi yang digunakan, yaitu:

a. Media Konvensional

Media konvensional atau media komunikasi konvensional adalah media komunikasi yang telah ditemukan sebelum media elektronik atau media baru. Media ini biasanya digunakan untuk mengirimkan atau menerima pesan dan informasi kepada masyarakat luas. Media ini sering disebut sebagai media komunikasi massa. Media konvensional dibedakan menjadi dua, yaitu media cetak yang mencakup surat kabar, majalah, serta tabloid dan media penyiaran yang mencakup radio dan televisi.

b. Media baru

Setelah perkembangan media konvensional, munculah media baru. Media baru atau yang disebut dengan *new media* adalah media komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi digital atau komputer sebagai alat

pengoperasiannya. Media baru ini mencakup blog, media sosial, dan *website*.

B.3 Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat.

Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bias mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Sehingga para pengguna sosial media dengan bebas bias mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui internet
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

B.3.1 Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bias memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

B.3.2 Peran Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

a . Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media social sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b . Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c . Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d . Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

B.3.3 Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu:

a. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar seseorang sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog

organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar yang akan di bidik seseorang tersebut.

c. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar pasar apa yang seseorang inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

d. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana seseorang akan tetap didepan pasar dan bagaimana seseorang tersebut berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

e. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

B.4 Tinjauan Tentang Instagram

B.4.1 Definisi Instagram

Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat

meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko,2012:10).

B.4.2 Fungsi Instagram

Bagi para pengguna pada umumnya mungkin menganggap bahwa fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, melakukan share foto dan video serta meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman atau followers. Hal itu memang benar adanya namun fungsi Instagram secara luas lebih dari itu saja. Kecermatan serta pemahaman yang dimiliki pengguna juga menjadi hal yang penting agar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Di bawah ini kami akan menjelaskan fungsi-fungsi dari Instagram menurut Atmoko (2012) dalam buku Instagram Handbook ialah sebagai berikut:

- a. Interaksi antar pengguna Instagram, Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi social media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (Direct Message). Saat ini juga terdapat fasilitas live record atau yang populer disebut dengan Insta Story yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya melalui live video sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.
- b. Rekomendasi tempat liburan, Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap orang pasti menginginkan perjalanan liburan atau rekreasinya diabadikan dalam foto atau video, setelah itu dibagikan ke Instagram. Bagi teman atau pengguna lain hal itu tentunya menjadi keuntungan tersendiri karena bisa mengetahui keindahan suatu tempat wisata tanpa perlu repot – repot mencari di internet.
- c. Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan, Diantara banyaknya pengguna di Instagram pastinya anda akan menjumpai suatu akun non personal/personal dengan aktivitas share info atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contohnya seperti akun yang membagikan info kesehatan, info destinasi wisata, info unik atau misteri dan lain – lain. Penggunaan

video juga dapat dimanfaatkan untuk berbagi tutorial meskipun waktunya dibatasi. Hal ini tentunya dapat menjadi nilai positif tersendiri dari penggunaan Instagram.

- d. Sebagai sarana pemasaran (marketing online), Di dalam era modern saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara online (marketing online). Tidak hanya melalui website resmi anda juga bias memanfaatkan sosial media. Dan dengan semakin populernya Instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasanya dipasarkan disini, ditambah lagi dengan fitur posting foto dan video yang dapat mendeskripsikan maupun mempromosikan secara jelas produk yang anda tawarkan.

B.4.5 Fitur Intagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagramhanya membatasi foto-foto terbaru.

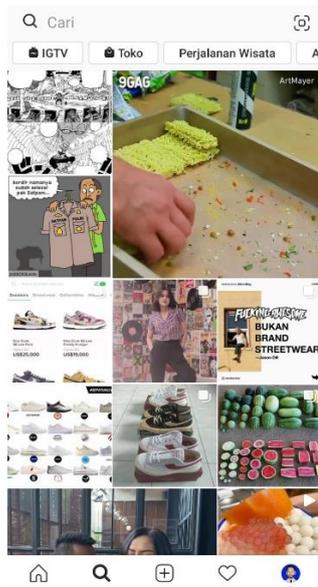


Gambar 1. Home Page Instagram

Sumber : screenshot Ig @satriasuck

b. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

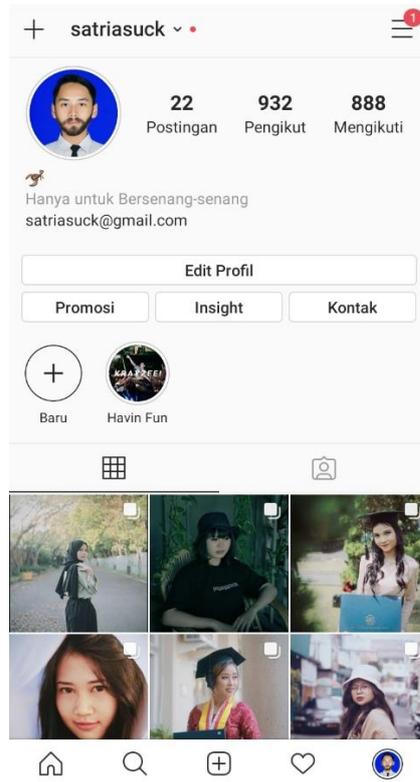


Gambar 2. Explore Instagram

Sumber: Screenshot Ig @satriasuck

c. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.



Gambar 3. Profil Instagram

Sumber: Screenshot Ig @satriasuck

d. News Feed

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow.



Gambar 4. *News Feed* Instagram

Sumber : Screenshot Ig @satriasuck

e. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto dan video seperti fitur *home*. Namun dalam jendela *stories* atau cerita, foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan. Setiap *stories* yang dibuat oleh pengguna berdurasi maksimal 15 detik dan akan menghilang dalam kurun waktu 24 jam. Fitur *Stories* adalah fitur untuk membagikan momen secara singkat dan mudah. (Instagram:faq)



Gambar 5. Instagram *Stories*

Sumber: Screenshot Ig @satriasuck

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu:

a. *Captions*

Keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Caption dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan di posting, caption juga dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

b. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi Instagram sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow berarti ikut, followers adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, simbol suka pada Instagram adalah simbol hati. Menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like

dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar atau dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Comments

Comments atau Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

B.5 Video

Video adalah teknologi pengiriman elektronik dari suatu gambar bergerak. Kata video berasal dari bahasa Latin yang memiliki arti saya lihat. Selain itu, video merupakan teknologi yang gunanya untuk menangkap, mentransmisikan serta menata ulang gambar yang bergerak. Proses pembuatan atau produksi video terdiri atas tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra Produksi Video

a. Penemuan ide

Pada tahapan penemuan ide dimulai dengan mengeksplorasi ide atau membuat riset, dan menulis *script* atau skenario.

b. Perencanaan

Pada tahapan perencanaan meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, lokasi, *storyboard*, membuat *rundown*, pencarian *crew*, serta anggaran dan penyediaan biaya

c. Persiapan

Pada tahapan persiapan ini meliputi penyelesaian semua kontrak, perijinan dan surat-menyurat, meneliti, serta melengkapi peralatan yang dibutuhkan.

2. Produksi Video

Pada tahapan produksi dilakukan bersama-sama dengan *crew* dan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Pada tahap produksi video, terdapat berbagai macam teknik pengambilan video. Teknik pengambilan video ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor cahaya dan lain lain. Teknik pengambilan video meliputi:

a. *Camera Angle*

Posisi kamera yang mengarah pada obyek tertentu berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan. Banyak juru kamera tidak terlalu memperhatikan sudut pandang kamera, karena dianggap sepele. Sudut pengambilan *high angle* berbeda maknanya dengan *low angle*. Dengan *low angle*, menjadikan obyek yang ditangkap menjadi lebih besar dan megah, sedangkan *high angle*, menjadikan obyek terasa kecil. Pada prinsipnya teknik pengambilan gambar meliputi sudut pengambilan, ukuran *shot*, gerakan obyek dan gerakan kamera.

Sudut pengambilan gambar ada lima macam yaitu *bird eye view*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog eye*. Masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda sehingga karakter dan pesan yang dikandung tiap *shot* akan berbeda pula.

1) *Bird view*

Suatu teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian obyek yang direkam. Tujuannya adalah memperlihatkan obyek-obyek yang ditangkap terkesan lemah, sehingga penonton merasa iba dan tergerak hatinya.

2) *High angle*

Teknik pengambilan gambar dari atas obyek, tetapi lebih rendah dari *bird view*. Tujuannya adalah obyek yang ditangkap terkesan dilemahkan dan tak berdaya.

3) *Low angle*

Pengambilan gambar dari bawah obyek. Kesan yang timbulkan obyek menjadi terkesan dominan dan besar.

4) *Eye level*

Pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi obyek. Sudut pengambilan ini yang paling sering dilakukan oleh juru kamera. Sudut pengambilan ini kurang mengandung kesan tertentu. Namun harus diperhatikan komposisi pada *frame* agar enak dilihat.

5) *Frog eye*

Teknik pengambilan gambar yang di mana posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari sebuah obyek. Kesan yang ditimbulkan adalah dramatis karena memperlihatkan suatu visual yang menarik tapi diambil dengan variasi tidak seperti biasanya.

b. *Frame Size* (Ukuran Gambar)

Ukuran gambar (*frame size*) dalam setiap *shot* memiliki maksud dan maknanya sendiri-sendiri. Untuk itu juru kamera dituntut untuk memahami ukuran gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan skenario sebuah adegan.

1) *Extreme Close Up* (ECU)

Merupakan ukuran sangat dekat sekali dengan obyek, memiliki makna menampilkan detail dari sebuah obyek. Teknik ini cocok untuk menampilkan detail bagian tertentu seperti mata, telinga, serta hidung.

2) *Big Close Up* (BCU)

Dari batas kepala hingga dagu obyek, memiliki kesan menampilkan obyek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.

3) *Close Up* (CU)

Yaitu dari batas kepala hingga leher bagian bawah, memiliki kesan memberikan gambaran obyek secara jelas.

4) *Medium Close Up* (MCU)

Yaitu dari batas kepala hingga dada ke atas, memiliki kesan menegaskan profil seseorang.

5) *Medium Shot* (MS)

Yaitu dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah), memiliki kesan memperlihatkan seseorang dengan tampannya. Teknik ini memberikan keleluasaan pada subjek untuk bergerak seperti berbicara atau memberikan informasi.

6) *Wide Shot* (WS)

Teknik *wide shot* adalah teknik pengambilan di mana keberadaan jarak dihadirkan untuk memberikan kesan visual yang lebih nyaman dilihat, seperti gambar yang memenuhi *frame*, namun terdapat jarak pada bagian kepala dan kaki.

7) *Extreme Wide Shot* (EWS)

Teknik pengambilan video ini cocok digunakan untuk menunjukkan suatu lokasi. Teknik ini juga cocok apabila digunakan untuk membangun suatu adegan.

8) *Over The Shoulder*

Teknik *over the shoulder shot* mengambil gambar subjek dari belakang bahu salah satu subjek, sehingga salah satu subjek hanya akan menempati 1/3 *frame* saja. Teknik ini kerap digunakan ketika penangkapan pada dua subjek. *Framing* gambar dapat bergantian sehingga akan menampilkan hasil visual yang lebih dinamis.

3. Pasca Produksi Video

a. *Editing offline*

Proses *editing offline* terjadi proses *editing* kasar yang disesuaikan dengan ide atau gagasan dan *script* atau skenario.

b. *Editing online*

Proses *editing online* dilakukan setelah proses *editing offline*. Pada proses ini ditambahkan *effect visual*, *graphic*, dan masih banyak lagi.