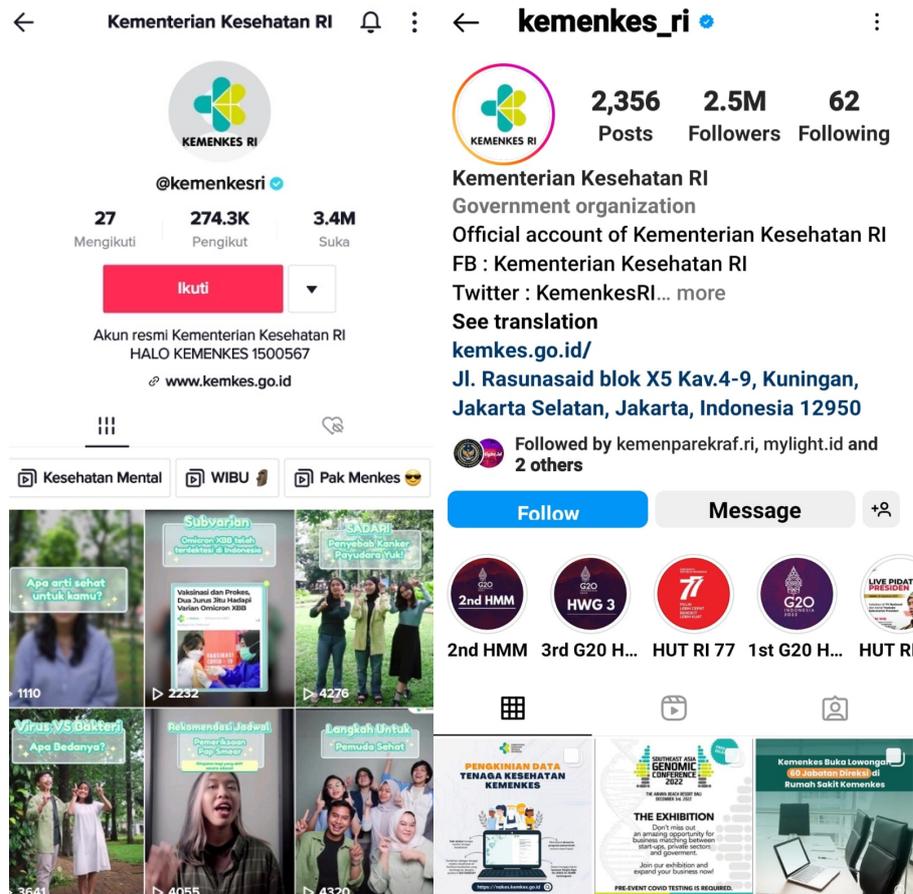


BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Serupa

1. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia



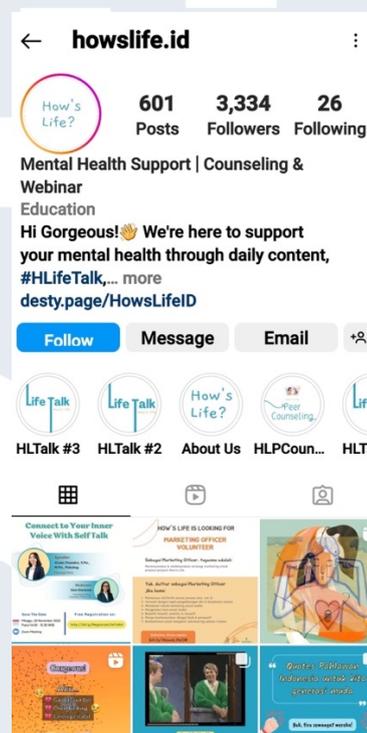
Gambar 2.1 Profil TikTok dan Instagram Kemenkes RI

Sumber: @kemenkesri dan @kemenkes_ri (2022)

Terdapat konten-konten yang dimiliki oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang menyajikan informasi, interaksi, dan hiburan yang berhubungan dengan kesehatan fisik, penyakit – penyakit hingga kesehatan mental. Akun TikTok Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah memiliki pengikut sebanyak 274.300 pengikut. Kanal media sosial Instagram Kementerian Kesehatan Republik Indonesia berhasil meraih jumlah pengikut

sampai 2,596,156 pengikut di setiap bulannya sampai bulan Januari 2023 (Social Blade, 2023). Hal ini dikarenakan oleh terdapat sejumlah konten yang sifatnya edukatif berupa tips dan pengetahuan dan menghibur mengenai konten seputar isu kesehatan mental yang dapat menjangkau audiens khususnya kalangan muda serta isi visual pada konten yang tersajikan sesuai dengan perkembangan isu dan tren yang beredar mudah di jangkau serta mendapatkan perhatian dari audiens.

2. How's Life ID



Gambar 2.2 Profil Instagram How's Life ID

Sumber: @howslife.id (2022)

Konten yang disajikan oleh How's Life ID berisikan mengenai edukasi dan informasi seputar kesehatan mental melalui *daily content* mereka hingga menyajikan webinar seputar kesehatan mental yang menghadirkan psikolog dan psikiater ternama dan berpengalaman. Akun instagtam How's Life ID telah memiliki pengikut sebesar 3,334 pengikut. Total pengikut kanal media sosial Instagram How's Life ID telah mencapai sebanyak 3,794 pengikut di setiap

bulannya sampai dengan bulan Mei 2023 (Social Blade, 2023). Hal ini dikarenakan oleh terdapat sejumlah konten yang sifatnya edukatif berupa tips dan pengetahuan dan menghibur mengenai konten seputar isu kesehatan mental yang dapat menjangkau audiens khususnya kalangan muda yang saat ini aktif menggunakan Instagram serta isi desain kontennya yang juga menarik perhatian.

3. Pijar Psikologi



Gambar 2.3 Profil Instagram Pijar Psikologi

Sumber: @pijarpsikolgi (2022)

Konten-konten yang disajikan oleh Pijar Psikologi melalui akun Instagramnya berisikan mengenai edukasi seputar kesehatan mental hingga dengan bentuk-bentuk *reminder* dan motivasi kepada audiens berupa kata-kata motivasi dan semangat yang ditujukan kepada audiens yang sedang menghadapi permasalahannya yang menyerang kesehatan mentalnya. Akun Instagram Pijar Psikologi telah memiliki pengikut sebanyak 234 ribu pengikut. Total pengikut

kanal media sosial Instagram Pijar Psikologi telah mencapai sebesar 252,268 pengikut di setiap bulannya sampai dengan bulan Januari 2023 (Social Blade, 2023). Hal ini dikarenakan oleh terdapat sejumlah konten yang sifatnya edukatif berupa tips dan pengetahuan dan menghibur mengenai konten seputar isu kesehatan mental yang dapat menjangkau audiens khususnya kalangan muda yang saat ini aktif menggunakan Instagram serta visual kontennya yang juga menarik perhatian karena mengikuti perkembangan tren dan isu yang sedang beredar baik di dunia maya maupun lingkungan sekitar.

2.1 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui proses pertukaran makna yang memiliki tujuan untuk mengarahkan suatu pikiran dan keputusan yang akan mempengaruhi lawan bicaranya. Ada beberapa faktor yang menjadi dasar dalam komunikasi persuasif yaitu komunikator. Komunikator merupakan seorang yang berperan sebagai pemberi pesan sehingga dapat diperhatikan pemilihan orang yang akan menjadi sasaran pesan komunikasinya agar pesan dan ajakan yang telah ditujukan dapat tersampaikan (Claira & Satriani, 2020, p.3).

Komunikasi persuasif menurut pendapat Perloff yang menyatakan bahwa komunikator dalam komunikasi persuasif memiliki atribut yang berbeda untuk mempengaruhi setiap khalayak dengan menggunakan proses yang berbeda. Oleh karena itu, terdapat faktor karakteristik fundamental yang sangat cocok digunakan untuk proyek karya ini adalah: (Perloff, 2017, p.283).

- 1) Kredibilitas yang merupakan sebuah konstruksi komunikasi psikologis atau interpersonal terhadap sikap untuk sumber komunikasi yang diadakan pada waktu tertentu oleh penerima. Kredibilitas dapat ditujukan oleh:

- a. Keahlian, yang merujuk kepada kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator yang menunjukkan keterampilan maupun khusus
- b. Kepercayaan, yang mengaju kepada kejujuran, karakter dan keamanan yang dialami oleh komunikator untuk mengkomunikasikan pesannya kepada khalayak secara intergritas yang dapat menghasilkan respon positif dalam mempersuasi.
- c. Niat baik, dalam niat baik sendiri, seorang komunikator dapat menunjukkan rasa empati dan kepedulian terhadap khalayak.

Komunikasi persuasif dapat mempengaruhi dalam pesan yang disampaikan melalui *elaboraton likelihood model*. Menurut Richard Petty dan John Cacioppo menjelaskan bahwa *elaboration likedlyhood model* merupakan bagian dari komunikasi persuasif yang dapat memproses pesan dan memprediksi pada saat kita bisa atau tidak bisa dipengaruhi oleh pesan dan informasi yang kita terima. *Elaboraton likelihood model* berusaha untuk memproses bagaimana pesan dan informasi yang diterima melalui evaluasi (Griffin, et al, 2019).

Lalu, ada dua rute untuk melakukan proses informasi yang disampaikan yaitu rute central (*central route*) dan rute peripheral (*peripheral route*). Menurut Littlejohn dan Foss (2008) dalam memproses pesan dan informasi melalui rute central, maka secara aktif memikirkan dan menimbang terhadap apa yang sudah kita ketahui yang nantinya akan bisa mengalami perubahan yang relatif mempengaruhi sikap berperilaku. Sedangkan apabila menggunakan rute peripheral, maka perubahan tersebut akan bersifat sementara dan mungkin kurang berpengaruh terhadap bagaimana kita untuk bertindak (Hayati, 2019, p.91).

2.2.2. Komunikasi Massa

Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang dari masa ke masa yang tengah mempengaruhi pola kehidupan manusia. Salah satunya adalah komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Wright (2008) mengatakan bahwa proses komunikasi yang terjadi oleh sesama manusia dengan menggunakan media massa. Dari adanya komunikasi massa dapat dijadikan sebagai wadah untuk mendengar, membaca, dan memahami isi pesan dan informasi secara edukatif dan informatif yang disampaikan oleh komunikator baik secara pribadi maupun kelompok dari suatu lembaga/organisasi (Tambunan, 2018, p.28). Komunikasi massa terdiri dari TV, Radio, Iklan, Film, Musik, dan media sosial.

2.2.2.1 Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk (2013) merupakan alat pada *platform* secara *digital* yang secara langsung memfokuskan pada eksistensi yang terjadi dalam media terhadap pengguna dalam beraktifitas dan berkolaborasi. (Setiadi, 2016). Sosial media telah menjadi makanan sehari-hari bagi siapa saja untuk melakukan segala aktivitas serta memenuhi kebutuhan. Media sosial juga bertujuan untuk melakukan interaksi kepada sesama manusia baik dari jarak dekat maupun jauh yang nantinya dapat membangun relasi sosial secara *virtual* dan juga menyampaikan suatu informasi kepada sesama pengguna. Media sosial saat ini sangat cocok digunakan untuk menyuarakan isu kesehatan maupun sosial terutama ditujukan kepada kaum muda khususnya mahasiswa yang saat ini tengah aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, TikTok dan lain sebagainya.

Lalu, dalam media sosial tentunya dijadikan sebagai produk untuk berpromosi baik untuk komunikasi pemasaran, komunikasi korporat, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Salah satunya adalah Instagram. Instagram menurut

pernyataan Untari (2018) merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar saat ini dalam mempromosikan suatu proyek secara bisnis, komunikasi, dan kepentingan lainnya yang saat ini telah memiliki 700 juta pengguna. (Aryanti, et al, 2022, p.3).

Instagram sendiri terdiri dari beberapa fitur yang digunakan untuk mengunggah sebuah postingan baik dalam format foto ataupun video yaitu sebagai berikut (Syaidatina, 2018, p.4).

1. Pengikut dan Mengikuti

Pengikut dan mengikuti atau *Followers* dan *Following*. *Followers/Following* sendiri mengacu pada jumlah akun Instagram dengan berbagai username yang mengikuti akun Instagram Anda, dan *Follows* adalah akun Instagram yang ikuti agar tidak ketinggalan notifikasi dari akun tersebut.

2. *Caption*

Caption adalah istilah dimana kamu menuliskan deskripsi singkat dari foto maupun video yang di *upload* ke instagram. Biasanya digunakan untuk menjelaskan maksud dari setiap foto dan video yang diunggah atau di *upload* ke instagram.

3. *Feed*

Feed adalah galeri atau album yang ada di akun instagram, setiap foto yang dimasukkan ke instagram maka akan tercantum di profil dan dikumpulkan menjadi *feed*.

4. *Stories*

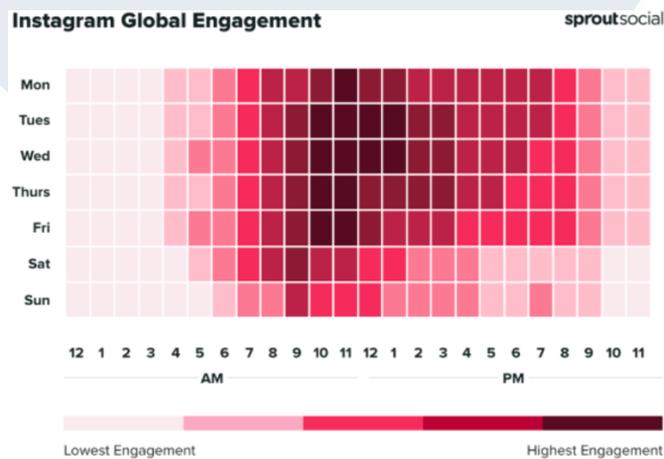
Stories atau instagram *stories* adalah fitur instagram yang dimana memungkinkan penggunanya berbagi konten secara singkat, biasanya

konten tersebut hanya tersedia selama 24 jam setelah itu tidak bisa dilihat lagi.

5. *Reels*

Reels adalah Fitur instagram dimana bisa membuat video yang bisa berdurasi selama 60 detik, yang dimana tidak jauh beda dengan tiktok. Selain itu instagram *reels* juga bisa ditampilkan melalui halaman *explore*.

Biasanya untuk mengunggah suatu postingan yang akan menghasilkan suatu *engagements*, maka terdapat waktu unggah yang berbeda-beda sekaligus menjadi waktu terbaik untuk mengunggah postingan dari situs Sprout Social yaitu:



Gambar 2.4 *Engagements* dalam Waktu Unggah di Instagram

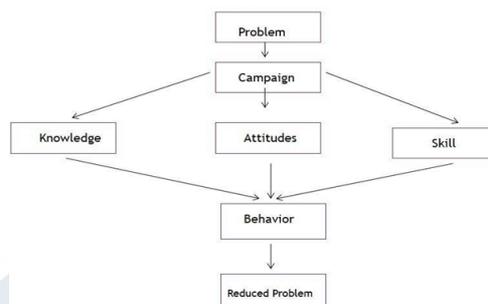
Sumber: Sprout Social (2018)

Kesimpulannya adalah waktu terbaik untuk mengunggah suatu postingan di Instagram yaitu di hari Senin pada jam 10.00 – 11.00, hari Selasa dan Rabu pada jam 10.00 – 13.00, hari Kamis dan Jumat pada jam 10.00 – 11.00 dan hari Sabtu dan Minggu pada jam 09.00.

2.2.3 Kampanye

Kampanye menurut Kotler bahwa kampanye merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok sebagai agen perubahan yang bertujuan untuk mempersuasi sebuah perubahan yang akan diterima oleh audiens melalui persuasi yang dapat melupakan ide, sikap dan perilaku tersebut. Kampanye dapat dilakukan melalui membujuk seseorang melalui ideologi, visi dan misi untuk mencapai tujuan bersama (Cangara,2014, p.229).

Kampanye menurut model kampanye Ostegaard dapat dilakukan dengan aspek 3A adalah *attention* kesadaran tentang isu atau gagasan yang akan dikampanyekan, *attitude* merupakan perasaan atau sikap perasaan masyarakat terhadap tema kampanye dan action yaitu aksi atau sikap yang dapat melahirkan perubahan perilaku oleh masyarakat setelah adanya gagasan dan ide kampanye (Venus,2018, p.14).



Gambar 2.5 Model Kampanye Ostergard

Sumber: Venus (2018)

Dalam melakukan kampanye terdapat model kampanye dari Ostergard agar kampanye tersebut berhasil dan sukses yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi serta mencari sebab dan akibat dari masalah tersebut. (Venus,2018, p.14). Setelah itu, langsung diadakannya pelaksanaan kampanye

yang dimulai dari melakukan perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam merancang sebuah kampanye tentunya tidak lepas dari riset mengenai sasaran yang tepat dalam pelaksanaan kampanye dari pemilihan isi atau pesan yang nantinya akan bisa di kelola serta mengatasi masalah sampai dengan pesan kampanye tersebut bisa didengar ke audiens dan juga pemilihan aktor kampanye yang tepat dalam melakukan aksi kampanye.

Menurut Charlie U Larson, terdapat tiga kategori dalam jenis kategori kampanye yaitu (Venus,2018, p.16):

1) *Product-Oriented Campaign*

Jenis kategori kampanye ini dapat berorientasi kepada produk dan pada umumnya digunakan dalam lingkungan bisnis. Kampanye ini bisa dikatakan sebagai *commercial campaign* atau *corporate campaign* yang bertujuan untuk memperkuat keuntungan finansial dari bisnis.

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Jenis kategori ini dilakukan sebagai *political campaigns* yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik atas meraihnya sebuah jabatan dalam suatu politik.

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kategori kampanye ini yang berorientasi kepada perubahan sosial atau dikenal sebagai *social change campaign* yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat melalui perubahan sikap dan perilaku.

2.2.3 Kampanye Media Sosial

Kampanye media sosial menurut Sabbagh (2018) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan agar dapat menarik perhatian *awareness* audiens dengan melakukan sebuah kampanye yaitu memanfaatkan teknologi internet pada saat ini sehingga bisa menggunakan media sosial dengan memerlukan biaya yang rendah melalui pemanfaatan *big data* (Gunawan,2020, p.2).

Menurut Bennet dalam Kim (Kim,2016, p.1) berpendapat bahwa dari adanya sebuah perangkat seluler yang terhubung dengan internet yang dimiliki oleh sejumlah orang didunia. Hal ini bertujuan bagi para professional khususnya dibidang pemasaran, public relations, dan komunikasi dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Dalam perkembangan internet dari zaman ke zaman, keberadaan media sosial yang saat ini digunakan sebagai platform untuk masyarakat dan organisasi memiliki pendekatan yang sangat matang dalam melakukan aktivitas yang melibatkan suatu organisasi/perusahaan. Maka dari itu, baik komunitas, organisasi, dan perusahaan memiliki keunikan sendiri tetapi terdapat ada suatu model pemersatu dalam *social media campaign* yang mendorong suatu *strategic engagement*.

Organisasi dan perusahaan yang sukses tentunya bisa membentuk pendekatan kreatif dalam melaksanakan kampanye media sosial tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga harus mengetahui cara untuk mengintegrasikan media sosial melalui etos dan value yang nantinya akan membantu membangun model kerangka kerja sebagai tempat suatu nama/brand beroperasi secara etis dan transparan.

Terdapat elemen kunci dalam melaksanakan kampanye media sosial dalam buku milik Kim (2016) yang terbagi menjadi empat langkah untuk mengembangkan struktur yang dapat digunakan untuk merancang dan memiliki *engagement* yang tinggi yaitu:

1. *Listening*

Dalam langkah pertama dalam melaksanakan kampanye media sosial adalah mendengarkan atau disebut juga dengan langkah penelitian. Langkah ini tidak hanya memahami bagaimana mendengarkan apa yang ada dalam di lingkungan media sosial, tetapi juga harus melakukan apa yang harus didengarkan.

Lingkungan media sosial penuh dengan konten yang beragam akan tetapi diperlukan kemampuan untuk menentukan apa yang harus didengarkan

serta cara untuk menafsirkan informasi yang terjadi dalam lingkup media sosial.

2. *Strategic Design*

Dalam langkah ini, semua informasi yang telah didapatkan dari langkah pertama sebelumnya dikumpulkan dan dipetakan menjadi sebuah tujuan, sasaran dan taktik, maka langkah ini harus mempertimbangkan kemampuan platform dan *key business* penting yang harus dimasukkan ke dalam kampanye media sosial. Hasil yang berupa *strategic design* serta fokus dalam media sosial akan digabungkan ke dalam *creative engagement* yang kemudian akan dirancang untuk memicu koneksi dan percakapan dalam komunitas merek. Oleh karena itu, terdapat landasan etis yang dapat memastikan bahwa suatu interaksi dapat terjadi tidak akan terpisahkan terhadap kualitas dan *value of relationships*.

3. *Implementation and Monitoring*

Langkah ketiga adalah menerapkan kampanye setelah melakukan sebuah penelitian yang kuat. Dalam langkah ini, perlu dilakukannya suatu monitoring dan engagement dalam kampanye selama melakukan pelaksanaannya. Tahap ini sangat krusial untuk dilakukan yang dikarenakan oleh penyesuaian kampanye jika diperlakukan dan akuntabilitas terhadap nilai media sosial dalam organisasi yang menjadi kuat dan terjadinya komunikasi yang bersifat dua arah menjadi efisien dan terlindungi. Hal ini mendasari bahwa proses kampanye media sosial adalah tentang hubungan interaksi.

4. *Evaluation*

Ketika kampanye sudah selesai dilakukan, pentingnya untuk menilai sebuah keefektifan terhadap performa yang telah dilakukan selama proses implementasi kampanye berlangsung. Evaluasi membutuhkan pengukuran di seluruh platform media sosial dan strategi atribusi yang baik dan solid untuk

ditetapkan dalam kampanye digital yang telah dilakukan melalui penyorotan nilai dari kampanye terhadap organisasi/perusahaan yang memungkinkan artikulasi yang jelas mengenai ROI (*Return of Investment*) dan kontribusinya terhadap visi organisasi/perusahaan.

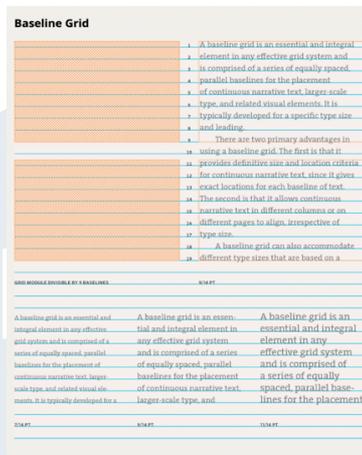
2.2.4 *Grid System*

Grid system merupakan panduan yang dapat digunakan untuk memecahkan berbagai masalah desain dan merupakan alat organisasi untuk tata letak komposisi di majalah, buku, laporan tahunan, surat kabar, katalog, identitas perusahaan, dan situs web (Poulin,2018, p.110). *Grid system* dapat digunakan sebagai alat komposisi yang fleksibel untuk membantu membuat tata statis, simetris atau aktif, asimetris. *Grid system* memiliki dasar pada konstruksi dasar grid yang dapat berbentuk orthogonal,bersudut,tidak beraturan, atau melingkat. Grid system dapat menjadi garis lapisan yang tidak terlihat dan fungsional berdasarkan tata letak komposisi atau menjadi elemen visual yang jelas dan dinamis. *Grid system* dibagi menjadi beberapa bagian yaitu.

1) *Baseline grid*

Baseline grid merupakan elemen penting dan intergram dalam *grid system* secara efektif. *Baseline grid* terdiri dari serangkaian garis dasar parallel yang berjarak sama untuk penempatan teks naratif berkelanjutan, jenis skala lebih besar dan elemen visual terkait. *Baseline grid* biasanya dikembangkan untuk ukuran dan tipe tertentu.

Ada dua keuntungan utama dalam menggunakan *baseline grid* yaitu menyediakan ukuran dan kriteria lokasi yang pasti untuk teks berkelanjutan. Keuntungan kedua adalah memungkinkan teks naratif berkelanjutan di kolom yang berbeda atau pada halaman yang berbeda untuk dijejerakan meskipun terlepas dari ukuran jenisnya. (Poulin,2018, p.137).

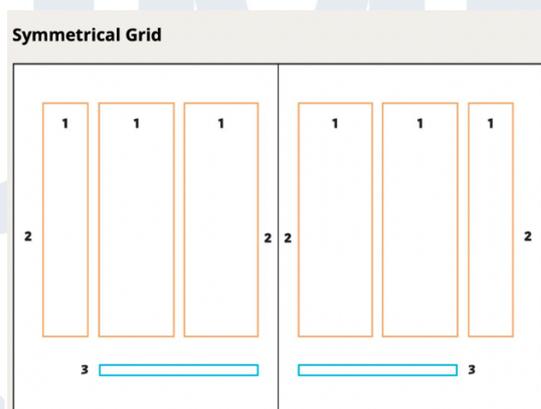


Gambar 2.6 Model *Baseline Grid*

Sumber: Poulin (2018)

2) *Symmetrical grid*

Symmetrical grid merupakan dasar untuk tata letak komposisi dengan halaman kiri dan kanan (*verso* dan *recto*) adalah gambar cermin satu sama lain dan margin dalam kedua halaman memiliki lebar yang sama dengan margin dengan memberikan tampilan yang simetris yang membuat tampilan visual yang seimbang demga penyebaran halaman. Halaman sebelah kiri dari susunan komposisi penyebaran halaman disebut *verso* dan halaman sebelah kanan dari penyebaran halaman disebut *recto* (Poulin,2018, p.115).

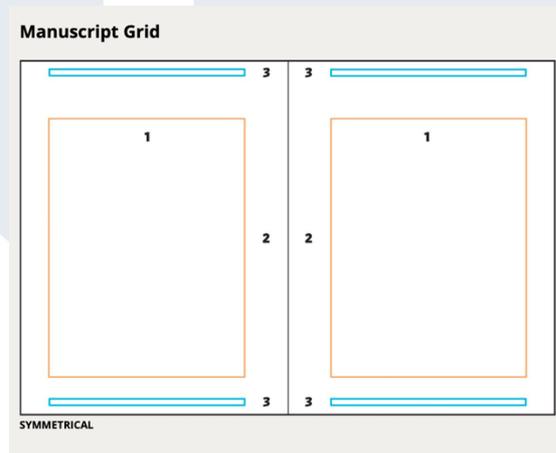


Gambar 2.7 Model *Symmetrical Grid*

Sumber: Poulin (2018)

3) *Manuscript grid*

Manuscript grid atau disebut juga dengan block grid yang merupakan salah satu bagian grid system yang paling sederhana. Manuscript grid berasal manuskrip tertulis dari awal abad keempat belas dan lima belas yang terdiri dari area teks persegi Panjang utama yang digunakan untuk menampilkan teks berkelanjutan seperti novel atau esai naratif panjang. *Manuscript grid* yang klasik dapat mencerminkan blok teks halaman kiri dan kanan dengan margin daam lebih lebar. Elemen sekunder dalam *grid* ini adalah mencakup judul bab dan bagian dan folio atau nomor halaman (Poulin,2018, p.118).

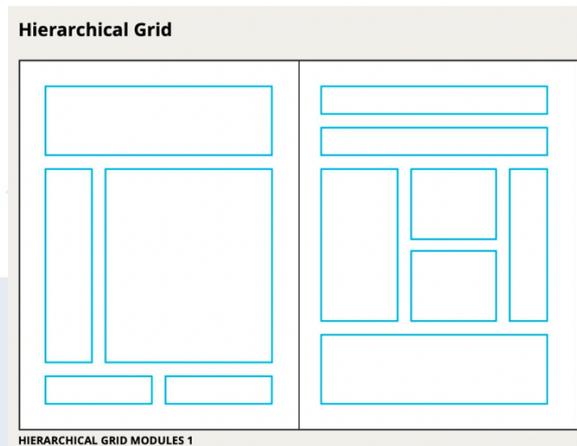


Gambar 2.8 Model *Manuscript grid*

Sumber: Poulin (2018)

4) *Hierearchical grid*

Hierarchical grid merupakan bagian dari *grid* yang terdiri dari sistem perataan dan zona untuk teks dan gambar yang bervariasi dari halaman ke halaman dengan lebar kolom dan proporsinya langsung berasal dari beragam konten visual dan naratif. Jenis *grid system* ini telah terbukti menjadi solusi yang sangat efektif untuk desain konten bisa tidak sesuai yang mereka kerjakan karena tidak sesuai dengan struktur yang secara ketat dan hierarki yang teratur dari *grid system* lainnya. Meskipun tidak tampak seperti *grid* lainnya, *grid* ini memberikan pendekatan yang cair dan organik dalam menentukan organisasi dan hierarki baik konten naratif dan visual (Poulin,2018, p.141).



Gambar 2.9 Model *Hierearchical grid*

Sumber: Poulin (2018)

2.2.5 Produksi Video

Produksi video menurut Jim Owens (2017) mengatakan bahwa sebuah kegiatan produksi dalam bidang multimedia dan secara khusus dalam bentuk video. Produksi video pada umumnya didistribusikan melalui akses yang bersifat non linier atau new media seperti media online, telepon genggam atau melalui DVD. Produksi video bisa menggunakan dengan beragam peralatan yang bersatandar siaran bioskop maupun professional dan canggih hingga menggunakan kamera dari telepon genggam yang akan menyesuaikan sasaran target audiens yang dituju yang membuat video dengan presentasi dan resolusi yang akan ditujukan untuk distribusi massal atau hanya untuk audiens secara spesifik.

Owens (2017) juga berpendapat bahwa dalam produksi video dapat dikatakan sukses apabila munculnya sebuah pengetahuan umum mengenai peralatan yang digunakan melalui teknik produksi dan proses produksi video seperti:

- 1) Mengetahui cara untuk mengatur secara sistematis seperti melakukan rencana praktis, persiapan, dan produksi.
- 2) Mengetahui cara untuk menggunakan peralatan secara efisien berdasarkan kemampuan untuk mengembangkan keterampilan yang medasari kamera

yang baik dan sound production sampai dengan memahami efek dari berbagi kontrol.

- 3) Mengetahui cara untuk menyampaikan gagasan secara meyakinkan audiens serta menggunakan media secara persuasif.

Lalu ada dua cara yang berbeda dalam melakukan proses produksi video yaitu dengan cara melakukan *single-camera production* dan *multicamera production*. *Single-camera production* merupakan cara produksi video dengan satu kamera yang digunakan untuk merekam segmen atau keseluruhan dari pertunjukan. Sedangkan *multicamera production* merupakan cara produksi video yang menggunakan pencampuran dalam penglihatan dan menghubungkan dua, tiga, atau lebih kamera serta akan menghasilkan output yang akan dipilih oleh sutradara.

Dalam proses pembuatan produksi video, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *angle* dari video, *rule of third*, audio dan *lighting*. Pada dasarnya, ada tujuh jenis dalam teknik pengambilan angle video yaitu:

1. *Extreme Wide Shot (EWS)*

Teknik pengambilan *angle* video ini digunakan untuk membangun suasana dan memperlihatkan suatu keadaan yang dilihat dari sudut pandang jauh.

2. *Very Wide Shot (VWS)*

Teknik pengambilan *angle* video yang digunakan bagaimana suatu *angle* diambil pada area yang luas namun lebih sempit apabila dibandingkan dengan *Extreme Wide Shot*. Dalam *Very Wide Shot* biasanya objek yang disorot terlihat cukup jelas.

3. *Wide Shot (WS)*

Teknik pengambilan *angle* video ini yang kerap disebut dengan *long shot* atau *full shot*. Teknik ini pada umumnya menampilkan objek secara menyeluruh melalui jarak di atas dan di bawah objek agar terlihat secara lebih jelas.

4. *Mid Shot (MS)*

Teknik pengambilan *angle* video yang umumnya dikenal sebagai teknik *medium shot*. *Mid shot* biasanya memperlihatkan objek secara dekat dan menampilkan bagian pinggang sampai kepala yang dapat digunakan untuk memperlihatkan emosi dari objek.

5. *Medium Close Up (MCU)*

Medium close up merupakan teknik pengambilan video yang memperlihatkan bagian dada sampai kepala.

6. *Close Up (CU)*

Close up merupakan teknik pengambilan *angle* yang memperlihatkan bagian wajah dan kepala yang lebih menekankan emosi dari suatu objek.

7. *Extreme Close Up (ECU)*

Extreme close up merupakan teknik pengambilan *angle* video yang memperlihatkan detail dari objek melalui mata atau mulut.

Kemudian, terdapat peraturan yang bernaka *rule of third*. Menurut Owens (2017), *rule of third* merupakan bantuan yang berguna untuk mendasari gambar dengan cara membagi layer menjadi tiga bagian baik secara horizontal maupun vertikal. Objek utama harus berada dalam salah satu datis yang idealnya berada diantara dua garis.

U M N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.6 Target Audiens

Audiens merupakan unsur yang esensial dalam pesan dan informasi komunikasi yang khususnya berada di lingkup komunikasi massa terutama media sosial. Audiens akan menjadi target sasaran dimana pesan tersebut akan di distribusi. Audiens sendiri juga merupakan sekelompok dari target market yang terdiri dari beberapa bagian yaitu sebagai berikut (Walisyah,2019, pp.51-62).

- Usia yang terbagi menurut usia dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua menurut Belch & Belch yang meliputi

Tabel 2.1 Kategori Usia

1	0-6 tahun
2	6-12 tahun
3	18-24 tahun
4	25-34 tahun
5	35-49 tahun
6	50-64 tahun
7	Di atas 64 tahun

- Jenis kelamin yaitu dari audiens laki-laki dan perempuan
- Pekerjaan yang menjadi pembedaan yaitu berdasarkan seberapa lama mereka mengonsumsi media massa khususnya media digital dan dilihat juga aktivitas pekerjaannya.
- Pendidikan bisa dilihat berdasarkan tingkat pendapatan dan jenis kelas mereka untuk penggunaan media massa terutama media sosial untuk sehari-harinya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A