

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kumpulan asumsi dan orientasi perseptual yang dikumpulkan dan disebarakan oleh komunitas peneliti. Paradigma yang mempengaruhi cara pandang dan tindakan sehingga menentukan bagaimana untuk melihat sebuah fenomena dan metode riset yang cocok untuk meneliti fenomena tersebut yang akhirnya akan menentukan hasil penelitian (Given, 2008)

Dalam sebuah paradigma penelitian, terdapat berbagai aspek penelitian yang menjadi dimensi penelitian tersebut, dengan salah satunya adalah aspek Epistemologis. Epistemologis adalah sebuah proses pemikiran mengenai hubungan antara apa yang diketahui dengan apa yang dilihat dan terdapatnya asumsi hubungan peneliti dengan objek yang diteliti untuk mengetahui objek tersebut (Creswell, 2023). Menurut Denzin (2018), dimensi epistemologis pada paradigma konstruktivisme bersifat transaksional dan subjektif dikarenakan peneliti dan apa yang diteliti memiliki sebuah hubungan yang menghadirkan penemuan yang sebenarnya merupakan hasil keduanya dimana peneliti menciptakan penemuan tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap apa yang diteliti.

Studi ini menggunakan paradigma interpretivisme, yaitu sebuah paradigma kualitatif yang berpacu pada individu untuk mencari makna pada dunia mereka dengan menyadari bahwa makna tersebut bersifat beragam dan berbeda pada setiap individu yang mendorong peneliti untuk berfokus pada kompleksitas sebuah pandangan dibandingkan dengan menjadikan makna tersebut sebagai prediksi atau generalisasi akan suatu objek. Interpretivisme berfokus pada data yang ditemukan pada tahapan analisis dengan sedikitnya asumsi ataupun prediksi sebelum melakukan analisis. Maka dalam melakukan analisis, pengetahuan akan pada setiap peneliti dapat beragam dan menjadi signifikan terhadap kegiatan pemaknaan pada

realita yang terkonstruksi sehingga mengandalkan fleksibilitas, reflektivitas, dan keterbukaan terhadap penemuan (Given, 2008).

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretivisme disebabkan tujuan dari penelitian yaitu untuk menginterpretasi berbagai makna tersembunyi yang terkandung pada iklan Aqua “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” dan Le Minerale “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga”. Maka untuk menentukan makna yang ada, analisa dilakukan dengan menggunakan pengalaman peneliti yang diperoleh melalui berbagai sumber yang menjadi pengalaman peneliti dalam memberikan makna terhadap berbagai simbol yang ada.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian untuk menjelajahi dan mencari tahu sebuah makna yang ditentukan oleh individu atau kelompok dalam sebuah masalah masalah sosial yang melibatkan proses berupa pemunculan pertanyaan dan prosedur dengan data diperoleh pada tema partisipan yang akan dianalisis secara induktif dan data tersebut akan dilakukan interpretasi oleh peneliti terkait makna data tersebut (Raco, 2010). Jenis kualitatif berfokus pada berbagai makna secara individual dan lebih berpaku pada pada keunikan dan kompleksitas pada suatu situasi (Creswell, 2023). Studi ini memiliki sifat penelitian deskriptif, dimana peneliti sudah memiliki informasi dasar terkait sebuah kasus dan bertujuan untuk memberikan deskripsi secara menyeluruh dan spesifik dan berfokus pada bagaimana atau mengapa sebuah situasi terjadi (Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif untuk memaknai berbagai simbol yang terdapat pada iklan Aqua “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” dan iklan Le Minerale “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga” dikarenakan kedua iklan tersebut bersifat unik dan bukanlah menjadi fokus dalam menerapkan generalisasi iklan serupa melainkan menerapkan adanya analisis mendalam untuk menunjukkan kompleksitas makna yang terkandung pada iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif sehingga adanya hasil

data yang dideskripsikan secara faktual dan aktual dalam guna menganalisis makna secara mendalam sehingga dapat mengetahui alasan dibalik penggunaan makna tersebut.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi semiotika, yaitu menerapkan analisis dengan mencari makna pada suatu lambang atau tanda dan penggunaannya. Analisis semiotika berupaya untuk mempelajari berbagai sistem, aturan, ataupun konvensi yang menyebabkan lambang tersebut untuk memiliki makna dan analisis pun dilakukan untuk menemukan makna tersembunyi dibalik lambang tersebut sesuai aturan, konvensi, dan sistem yang berhubungan dengan konteks lambang (Taufan, 2019). Model analisis komunikasi yang digunakan adalah model triadic semiosis yang dikemukakan oleh Peirce, yang membagikan berbagai komponen sebuah tanda menjadi tiga yaitu *Representamen* yang merupakan sesuatu yang merepresentasikan sebuah hal yaitu *Interpretant* yang dapat ditemukan pada sebuah *Object* (Wibowo, 2013). Maka penelitian akan dilakukan dengan menganalisis kedua iklan terbaru yang diciptakan oleh Aqua dan Le Minerale untuk menentukan *Representamen*, *Object*, dan *Interpretant* pada skenario visual kedua iklan tersebut.

Tahap pertama pengumpulan data dilakukan dengan observasi, yaitu sebuah teknik dimana peneliti mencatat berbagai perilaku dan karakteristik sebuah hal pada lokasi (Creswell, 2023). Observasi non-partisipatif dilakukan untuk melihat secara langsung terkait kedua iklan Aqua dan Le Minerale dan mencatat terkait berbagai karakteristik visual yang ada. Dengan melakukan kegiatan observasi, maka peneliti akan melakukan penontonan kepada kedua iklan Aqua berjudul “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” dan iklan Le Minerale berjudul “Komitmen Le Minerale Untuk Keluarga” untuk mengumpulkan berbagai *representamen* yaitu berbagai skenario visual yang bersifat verbal maupun non verbal selama durasi kedua iklan tersebut dan melakukan penjabaran *Object* dengan memberikan deskripsi detail terkait skenario iklan tersebut secara berkali-kali.

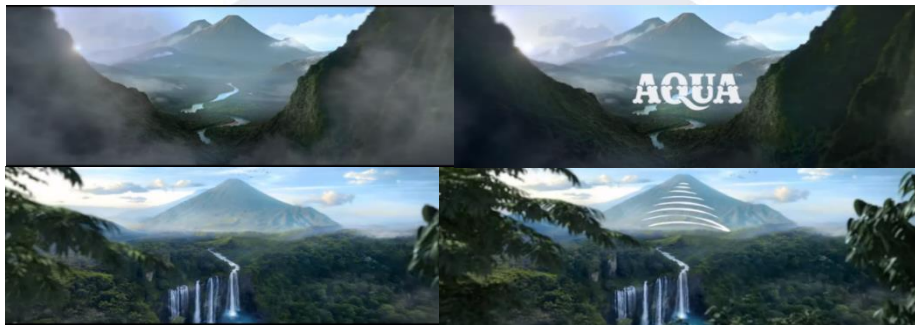
Pada tahap kedua, peneliti akan menentukan *Interpretant* pada *representamen* yang sudah terkumpulkan yang berhubungan dengan konteks *green marketing*. Dalam membentuk *interpretant*, maka peneliti akan menggunakan konsep *green marketing* untuk menganalisis makna tersirat yang terdapat pada berbagai *representamen* yang sudah dikumpulkan. Sesudah seluruh *interpretant* sudah diberikan makna, maka dapat terungkapnya upaya konstruksi makna kemurnian air yang dilakukan oleh kedua brand iklan air minum dalam kemasan yaitu Aqua dan Le Minerale

Pada tahap ketiga, dalam upaya mendukung hasil penelitian dengan mengungkapkan konstruksi makna kemurnian air yang dilakukan oleh kedua brand air minum dalam kemasan dalam melakukan kegiatan *green marketing*, maka peneliti akan melakukan dokumentasi kepada berbagai sumber yang berhubungan dengan brand Aqua dan Le Minerale. Dokumentasi merupakan berbagai material yang tersimpan berupa memorabilia atau korespondensi yang dapat berupa audiovisual (Raco, 2010). Maka dokumentasi pada penelitian ini dapat berupa analisa kepada berbagai website ataupun media yang dimiliki oleh Aqua dan Le Minerale untuk menentukan apakah konstruksi makna kemurnian air yang ditemukan pada kegiatan analisis semiotika Peirce merupakan konsisten dengan apa yang ditunjukkan melalui dokumen yang terkumpulkan.

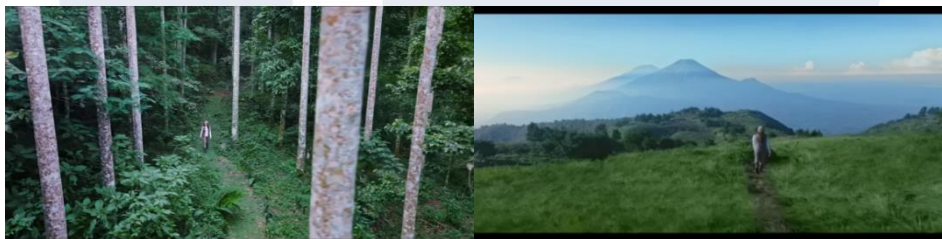
3.4 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis adalah setiap unit yang akan dianalisa, digambarkan, atau dijelaskan secara deskriptif (Wibowo, 2013). Pengukuran unit analisis dapat digunakan untuk melakukan *sampling* pada analisis konten audiovisual dan bertujuan untuk menentukan karakteristik atau komponen pada konten yang akan dilakukan analisa (Neuman, 2014). Pada proses penentuan unit analisis untuk analisis semiotika, konteks pada konten maupun unit tersebut haruslah diketahui sehingga tidak menghasilkan data yang tidak berhubungan dengan topik penelitian (Given, 2008). Maka, unit analisis pada sebuah konten harus diteliti sesuai dengan

konteks konten tersebut serta menyadari konteks tujuan peneliti sehingga dapat menghubungkan topik penelitian dengan konteks konten untuk dianalisa.



Gambar 3.1 Video “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan”
Sumber: (SehatAqua, 2023)



Gambar 3.2 Video “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga”
Sumber: (Minerale, 2023)

Sesuai pada gambar 3.1 dan 3.2, maka unit analisis data pada penelitian ini adalah berbagai skenario visual verbal maupun non verbal pada iklan Aqua yaitu “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” yang memiliki durasi selama 30 detik dan Iklan Le Minerale “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga” dengan durasi 15 detik. Selama durasi kedua iklan tersebut, akan dilakukannya berbagai proses identifikasi untuk melihat seluruh lambang pada iklan yang mengandung makna yang berhubungan dengan *Green Marketing* baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Berbagai lambang yang teridentifikasi memiliki makna yang berhubungan dengan *Green Marketing* atau konsep green secara umum akan menjadi unit analisis penelitian ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik observasi sebagai teknik pengumpulan data primer, sebuah teknik yang terjun langsung pada sebuah lapangan sehingga peneliti bersama langsung dengan partisipan sehingga dapat yang diperoleh merupakan gambaran lapangan tersebut (Raco, 2010). Menurut Sugiyono (2013), terdapat dua jenis observasi yaitu observasi partisipan dan non partisipan. Observasi non partisipan adalah observasi dimana peneliti berperan sebagai pengamat independen, sehingga peneliti mencatat, menganalisis, serta membuat kesimpulan pada perilaku yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan observasi tidak terstruktur, yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis terkait apa yang akan diamati sehingga peneliti akan menerapkan pengamatan secara bebas, mencatat apa yang menjadi menarik, dan membentuk kesimpulan.

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data observasi dengan menerapkan pengamatan secara langsung pada iklan Aqua “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” dan iklan Le Minerale “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga” dengan secara non partisipan sehingga peneliti menerapkan adanya pengamatan tanpa adanya berpartisipasi langsung pada pihak Aqua maupun Le Minerale dan menerapkan pengamatan secara independen untuk mengetahui makna dibalik berbagai simbol iklan Aqua dan Le Minerale tersebut. Observasi yang dilakukan bersifat tidak terstruktur sehingga peneliti akan menonton keseluruhan iklan dan mengidentifikasi simbol baik verbal maupun non verbal yang menjadi menarik untuk dianalisis yaitu simbol yang berkaitan dengan upaya Aqua serta Le Minerale dalam menerapkan *Green Marketing* dan akan terbentuknya kesimpulan melalui analisis tersebut. Melihat bahwa kedua iklan yang diciptakan oleh Aqua dan Le Minerale memiliki durasi yang pendek, maka seluruh skenario dengan *background* berbeda pada kedua iklan yang bukanlah merupakan bentuk skenario yang berfungsi sebagai penjelasan fungsional produk akan dilakukan pengamatan untuk melihat adanya tanda pesan tersembunyi kemurnian air.

b. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dilakukan dengan teknik studi dokumentasi yang memanfaatkan dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Soegiyono, 2013). Dokumen pun dapat ditemukan dalam berbagai bentuk tulisan seperti cerita, biografi, dan catatan, dengan bentuk gambar yang mencakup foto, gambar hidup, sketsa, dan semacamnya, serta bentuk karya yang dapat berupa film, patung, dan karya lainnya. Studi dokumen dilakukan sebagai pelengkap dari pengumpulan data melalui wawancara ataupun observasi sehingga menciptakan adanya hasil data yang lebih kredibel. Teknik dokumentasi dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi tanpa hambatan dan menghemat waktu dalam melakukan transkrip dengan adanya bukti nyata sehingga merepresentasikan data yang sudah berhubungan dengan subjek analisis (Creswell, 2023).

Penelitian ini menerapkan studi dokumen dengan menelusuri berbagai artikel yang dari website yang dikelola oleh Aqua dan Le Minerale untuk menyadari berbagai maksud dan tujuan Aqua dan Le Minerale terkait citra yang ingin diciptakan oleh perusahaan tersebut. Berbagai informasi yang ditemukan melalui website Aqua dan Le Minerale dapat menjadi konfirmasi atas data yang sudah diperoleh melalui observasi iklan “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” dan “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga” yang membuktikan bahwa maksud makna yang ditemukan sesuai dengan tujuan Aqua dan Le Minerale.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam upaya untuk memastikan bahwa penelitian dapat dianggap valid dan kredibel, maka diperlukannya untuk melakukan triangulasi pada saat melakukan pengumpulan data. Triangulasi merupakan sebuah tahapan teknik pengumpulan data dengan melakukan adanya penggabungan pengumpulan data ataupun sumber data tersebut dalam upaya untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh (Sugiyono, 2013). Pada penelitian Semiotika, maka keabsahan data dapat dilihat pada pengumpulan unit analisis data serta pada tahapan analisis data yang sudah dikumpulkan (Wibowo, 2013).

Dalam melakukan observasi non partisipan, maka segala tanda yang ditemukan akan dilakukan analisa dengan menemukan makna tersembunyi mencari informasi terkait subjek, objek, warna, corak, pergerakan kamera, ataupun berbagai visualisasi alam yang terdapat pada adegan tersebut. Makna yang dapat ditemukan terkait sebuah tanda dapat berupa filosofi, fakta, ataupun sejarah yang terkandung pada visual tersebut yang berhubungan dengan makna kemurnian alam. Dalam upaya menemukan makna tersebut, maka referensi dapat ditemukan pada berbagai artikel, buku, riset, ataupun jurnal yang membahas sejarah, fakta, atau filosofi objek tersebut. Dikarenakan tujuan penelitian adalah untuk menemukan makna tersembunyi terkait kemurnian air, maka akan digunakannya referensi yang dapat berupa buku atau jurnal seperti oleh Mukrim (2023) yang membahas mengenai sistem penyediaan air bersih untuk menemukan seperti apakah air yang murni sebaiknya.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dengan menggunakan model semiosis atau triadic Peirce dalam memberikan makna kepada sebuah tanda (Hoed, 2014). Pada proses pemaknaan sebuah tanda, terdapat tiga aspek yang dapat ditemukan, yaitu:

1. *Representament*: Sebuah aspek yang tertangkap oleh panca indra manusia yang menjadi petunjuk pada tanda yang ada
2. *Object*: Sebuah aspek yang terbentuk pada benak individu saat merasakan adanya representamen sehingga merupakan tanda yang dapat dilakukan interpretasi
3. *Interpretant*: Sebuah aspek yang membentuk makna sesudah individu menentukan objek pada representamen yang dirujuk oleh seluruh tanda.

Pada penelitian ini, maka sebuah tanda yang ditemukan pada kedua iklan Aqua dan Le Minerale akan diberikan kategorisasi aspek *representamen*, *object*,

dan *interpretant*. *Representamen* merupakan visual yang terlihat pada iklan yang ditangkap pancaindra penglihatan sehingga merupakan sebuah scene secara keseluruhan. *Object* merupakan deskripsi scene yang ditangkap oleh *Representamen* sehingga penjelasan dilakukan dengan menyebutkan berbagai fitur dan karakteristik yang tertangkap pada scene tersebut. *Interpretant* merupakan makna yang dapat diperoleh sesudah melakukan analisa kepada *Object* yang dilakukan interpretasi dengan konsep dan teori yang digunakan peneliti.

Menurut Peirce, sebuah tanda yang menjadi unit analisis penelitian semiotika dapat dipisahkan menjadi tiga kategori (Taufan, 2019), yaitu:

1. Ikon: Sebuah lambang yang memiliki kemiripan, kesesuaian, tiruan, ataupun karakteristik sebuah objek lainnya sehingga mereka menyerupai objek yang direpresentasikan. Maka makna pada sebuah ikon adalah objek yang direpresentasikannya yang dilakukan tiruan oleh lambang tersebut.
2. Indeks: Sebuah lambang yang menunjukkan bahwa adanya sebuah kejadian yang akhirnya menghasilkan lambang tersebut atau menunjukkan lambang tersebut merupakan bentuk hubungan dengan objek tertentu. Sehingga pemaknaan dilakukan dengan menyadari apakah sumber pembentukan lambang atau mengetahui objek apakah yang berhubungan dengan lambang tersebut.
3. Simbol: Sebuah lambang yang diberikan makna dikarenakan adanya pengalaman, pengetahuan, atau adanya kesepakatan sebuah budaya yang menjadikan sebuah objek sebagai lambang yang memiliki makna tersebut. Maka pemaknaan dilakukan dengan memiliki sebuah budaya untuk memberikan pengalaman ataupun pengetahuan untuk dapat mengetahui makna pada objek tersebut sesuai kesepakatan mereka.

Studi menggunakan analisis dengan metode Semiotika menurut Charles Sanders Peirce untuk menganalisis berbagai tanda bersifat visual sehingga dapat menentukan jika adanya tanda bersifat ikon, indeks, ataupun simbol yang

dikemukakan oleh Peirce. Sebagai kegiatan iklan *green marketing* yang dilakukan oleh Aqua dan Le Minerale, maka banyaknya pemanfaatan visual untuk memberikan pesan kemurnian alami dengan menunjukkan banyaknya tema lingkungan. Dengan kedua iklan tidak secara eksplisit mengatakan bahwa mereka berusaha untuk melakukan *green marketing*, maka diperlukannya untuk mengidentifikasi makna tersembunyi yang ada.

Sebuah video atau tayangan terdapat bahasa sinematis yang dapat menarik perasaan pengamat dengan memanfaatkan insting untuk menelaah informasi audio dan visual dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa sinematis tidaklah terdiri oleh kata, melainkan berbagai teknik dan konsep untuk menunjukkan bahwa tayangan dapat menyimpan banyaknya kompleksitas makna yang dapat dianalisa dan dipelajari. Maka dari itu, segala faktor dan elemen yang terdapat pada sebuah tayangan dapat mengandung makna yang akhirnya bertujuan untuk berdampak kepada penonton, seperti jarak pandangan kamera kepada subjek yang berdampak kepada kedekatan emosi pengamat kepada subjek, sudut kamera yang berdampak kepada bagaimana pengamat melihat subjek serta kesan kejanggalan yang muncul, ataupun pergerakan kamera yang dapat memberikan informasi lebih kepada sebuah subjek atau memaksa pengamat untuk memperhatikan informasi tertentu sehingga membentuk pengetahuan pengamat kepada subjek (Barsam & Monahan, 2016). Barsam dan Monahan menunjukkan berbagai jarak pandangan kamera, sudut kamera, serta pergerakan kamera dengan makna pada setiap teknik tersebut seperti demikian:

Tabel 3.1
Teknik Jarak Pandangan Kamera

No.	Jenis	Penjelasan
1	<i>Extreme Long Shot</i>	Penunjukkan subjek yang dilakukan pada jarak jauh sehingga menampilkan sebuah lokasi dan detil latar belakang sekitar. Bertujuan untuk menunjukkan adanya hubungan subjek dengan lingkungannya.
2	<i>Long Shot</i>	Penunjukkan subjek yang mengandung proporsi tubuh satu atau lebih subjek secara keseluruhan yang hampir memenuhi sebuah bingkai dengan

		adanya sedikit penunjukkan lingkungan sekitar.
3	<i>Medium Long Shot</i>	Penunjukkan subjek yang berada pada antara <i>Long Shot</i> dan <i>Medium Shot</i> , yang menunjukkan satu atau dua karakter pada sebatas lutut hingga kepala. Bertujuan untuk menunjukkan adanya aktivitas atau interaksi antar karakter.
4	<i>Medium Shot</i>	Penunjukkan subjek mulai pada bagian tubuh pinggang ke atas, sehingga mereplikasikan pandangan manusia secara tidak intim. Bertujuan untuk menunjukkan detail karakter termasuk detail wajah.
5	<i>Close-up Shot</i>	Penunjukkan subjek yang dilakukan dengan sangat perhatian, umum dilakukan kepada wajah karakter mulai pada kepala sampai pundak. Bertujuan untuk menunjukkan ekspresi, perasaan, atau pemikiran sebuah karakter.
6	<i>Medium Close-up Shot</i>	Penunjukkan karakter mulai pada pusat dada sampai ujung kepala. Bertujuan untuk menunjukkan adanya perubahan ekspresi wajah ataupun detail postur tubuh pada sebuah karakter.
7	<i>Extreme Close-up Shot</i>	Penunjukkan subjek dengan melakukan perekaman pada sebuah detail kecil pada sebuah objek. Bertujuan untuk menunjukkan intensitas sebuah perasaan atau pemikiran sebuah karakter.

Sumber: (Barsam & Monahan, 2016)

Tabel 3.2
Teknik Sudut Pandang Kamera

No.	Jenis	Penjelasan
1	<i>Eye Level</i>	Sudut kamera yang diposisikan sejajar dengan pandangan mata pengamat, Bertujuan untuk memberikan kesan netral kepada sebuah subjek dan dapat sebagai pengenalan tema dan situasi yang ada.
2	<i>High Angle</i>	Sudut kamera yang diposisikan diatas sebuah subjek yang memiliki tujuan untuk menunjukkan sebuah kesan

		superioritas atau dominan kepada subjek tersebut
3	<i>Low Angle</i>	Sudut kamera yang diposisikan pada dibawah subjek yang dapat menumbuhkan kesan inferioritas dan ketidakmampuan kepada pengamat. Tujuan lainnya dapat berupa memunculkan antisipasi pada sebuah adegan yang akan terjadi.
4	<i>Dutch Angle</i>	Sudut kamera diposisikan secara miring sehingga menjadi tidak lurus yang menunjukkan adanya adegan, situasi, ataupun subjek yang dianggap tidak wajar.
5	<i>Aerial View</i>	Sudut kamera diposisikan sangat tinggi diatas subjek, seakan dipegang dengan adanya bantuan alat terbang sehingga memberikan kesan mahatau kepada pengamat. Bertujuan untuk menunjukkan keseluruhan sebuah lokasi atau situasi dan dapat bertujuan untuk menunjukkan ketenangan dibalik keramaian.

Sumber: (Barsam & Monahan, 2016)

Tabel 3.3
Teknik Pergerakan Kamera

No.	Jenis	Penjelasan
1	<i>Pan Shot</i>	Pergerakan kamera secara horizontal yang bertujuan untuk menunjukkan subjek atau adegan penting dengan mengikuti pergerakan subjek tersebut, serta untuk menunjukkan adanya hubungan dua subjek atau lebih.
2	<i>Tilt Shot</i>	Pergerakan kamera secara vertikal yang dapat bertujuan untuk menunjukkan sebuah kegiatan subjek yang memiliki intensitas tinggi yang kian meningkat.
3	<i>Dolly Shot</i>	Pergerakan kamera yang dilakukan dengan kamera ditancapkan dan digerakkan pada sebuah jalur dengan roda yang memunculkan subjek menjadi lebih besar dalam ukuran. Bertujuan untuk menunjukkan bahwa

		subjek menyadari sesuatu dan dapat menunjukkan subjek lain yang dipikirkan subjek sehingga menciptakan sebuah keputusan.
4	<i>Zoom Shot</i>	Pergerakan lensa kamera untuk mendekati atau menjauhi sebuah subjek yang menciptakan kesan bahwa subjek tersebut bergerak. Tujuan sepenuhnya adalah untuk memperkuat gambar sebuah subjek dan memberikan kesadaran pengamat untuk mendekati subjek.
5	<i>Crane Shot</i>	Pergerakan kamera yang dilakukan menggunakan mesin derek sehingga dapat memberikan pergerakan atau sudut kamera yang mustahil dilakukan sebelumnya. Bertujuan untuk memberikan adegan dengan kedua situasi kontras secara berurutan.
6	<i>Handheld Camera</i>	Pergerakan kamera yang terjadi dikarenakan juru kamera melakukan kegiatan berlari-lari untuk mengikuti subjek yang bergerak secara cepat. Bertujuan untuk memberikan kesan situasi tidak terkendali.
7	<i>Steadycam</i>	Pergerakan kamera yang terbentuk dengan sebuah kamera dilekatkan kepada tubuh juru kamera, sehingga menghasilkan penunjukkan subjek yang bergerak aktif dengan kamera tersebut mengikuti pergerakan dengan mulus, cepat, dan detail.

Sumber: (Barsam & Monahan, 2016)

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