

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat tentang beberapa ulasan jurnal yang masih relevan dengan yang perancang akan lakukan, serta referensi karya yang searah untuk menemukan otentisitas perancangan. Dalam perancangan ini perancang akan mengulas jurnal tentang “Pelecehan Seksual pada Remaja yang terjadi di Media Sosial untuk Mencegah Pelecehan Seksual”. *Review* ini akan diambil beberapa contoh karya untuk dijadikan referensi perancangan iklan layanan masyarakat.

#### 2.1 Studi Pustaka

Dalam perancangan ini sumber yang tertulis memiliki fungsi yang sangat penting untuk bahan kajian. Setidaknya dalam perancangan ini ada tiga sumber kajian yang berbeda-beda sehingga dapat menjadi parameter penulis untuk merancang sebuah karya film pendek. Tiga sumber kajian itu adalah:

##### 2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak.”

*Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak* yang ditulis oleh Rabiatul Adawia tahun 2018 [7]. Tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan perancangan iklan berupa video animasi 2D tentang pelecehan seksual dan kekerasan seksual terhadap anak. Hal yang melatarbelakangi dibuatnya perancangan tersebut adalah karena anak-anak perlu tahu bagaimana melindungi diri dari kekerasan dan pelecehan seksual. Lalu hasil penelitian dari beberapa metode yakni wawancara dengan informan, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan analisis matriks untuk mengumpulkan data, menunjukkan bahwa di Sulawesi Selatan, khususnya di Kota Makassar, masih terdapat kekurangan sarana pendidikan dan media yang berorientasi pada anak terkait dengan permasalahan kekerasan dan pelecehan seksual terhadap anak.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah memiliki topik penelitian yang secara garis besar sama namun berbeda dari segi subjek penelitian.

Penelitian terdahulu mengambil perancangan animasi 2D dengan subjek anak-anak yang berumur kisaran 6 -12 Tahun, sedangkan perbedaan perancangan tugas akhir ini adalah dari subjek penelitian yang berumur 10-19 Tahun dan dari sisi perancangan yang akan dibuat merupakan video bukan animasi 2D

#### 2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Pelecehan Seksual terhadap Perempuan Remaja.”

Sumber kedua untuk menambah keabsahan perancangan ini yaitu datang dengan judul *Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Remaja* yang ditulis oleh Sielly Laurent S, Hendro Aryanto, dan Aniendya Christianna tahun 2019 [8]. Dalam perancangan tersebut memaparkan bahwa pada masa remaja merupakan masa pertumbuhan seseorang baik fisik maupun mental. Di masa remaja akan muncul rasa ketertarikan terhadap lawan jenis sehingga sangat rentan menjadi korban maupun pelaku pelecehan seksual. Oleh sebab itu dibuatlah perancangan kampanye sosial edukasi tentang pencegahan pelecehan seksual untuk perempuan remaja. Harapannya dengan adanya edukasi menggunakan media buklet tentang pelecehan seksual dapat meminimalisir kejadian pelecehan seksual.

Relevansi dari perancangan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah memiliki kemiripan dari objek dan subjek perancangan yang dapat dijadikan referensi literatur serta pedoman analisis dalam merancang tugas akhir. Sedangkan perbedaan perancangan tugas akhir ini terletak pada segi output media penelitian yang akan dibuat.

#### 2.1.3 Jurnal dengan judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat: Pelecehan Seksual dan Cara Penggangguannya serta Pencegahannya.”

Sumber ketiga yaitu dengan judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat: Pelecehan Seksual dan Cara Penggangguannya serta Pencegahannya” perancangan tersebut ditulis pada tahun 2017 oleh Diastomo [9]. Di dalamnya menjelaskan bagaimana kurangnya kepedulian tentang pelecehan seksual dan penanggulungannya yang disosialisasikan menggunakan media poster. Pada perancangan saat ini penulis menggunakan teknik *vector* yang dikemas dengan

berbagai media yaitu poster dengan ukuran A2 dan *X-banner* yang berisi tentang informasi serta poster A3 yang berisi informasi yang lebih khusus. Teori yang digunakan di dalam perancangan ini mencakup teori *layout*, warna, dan tipografi.

Relevansi dari perancangan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah memiliki kemiripan dari segi subjek penelitian yang dapat dijadikan studi literatur serta pedoman dalam merancang tugas akhir. Perbedaan perancangan ini adalah media utama yang akan dibuat dan dalam sisi studi kasus yaitu berupa video serta lokasi penelitian.

Dari ketiga jurnal yang disebutkan di atas, perancangan yang telah dilakukan dapat menjadi acuan terhadap keotentikan perancangan yang akan dilakukan oleh penulis karena memiliki kemiripan dari subjek penelitian namun perbedaan terdapat dalam segi jenis media yang dipilih.

## 2.2 Referensi Karya

Referensi karya memiliki peran penting sebagai acuan dalam pembuatan karya serta memberi nilai pandang lebih tentang suatu karya yang telah dibuat. Maka perancang memiliki tiga referensi karya sebagai berikut:

### 2.2.1 Iklan berjudul “Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan & Kekerasan Seksual (Iklan Testimoni) (2022)”



Gambar 2. 1 Scene Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan & Kekerasan Seksual (Iklan Testimoni)

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=6N1OJCSWwu4&ab\\_channel=littlehopeProject](https://www.youtube.com/watch?v=6N1OJCSWwu4&ab_channel=littlehopeProject)

Karya iklan pertama yaitu mengambil dari tugas produksi iklan milik Anizza Oktaviany dkk, yang berjudul “Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan & Kekerasan Seksual (Iklan Testimoni)” dibuat pada tahun 2022 [10]. Tujuan dari iklan ini berusaha menyampaikan tentang berani melawan adanya kekerasan dan pelecehan seksual. Iklan tersebut dikemas secara singkat dengan persuasi agar masyarakat baik korban maupun saksi mata untuk berani melawan kekerasan dan pelecehan seksual dimanapun mereka berada.

Iklan layanan masyarakat ini menggunakan konsep pernyataan mengenai pengalaman yang dialami serta menampilkan *footage* ilustrasi tempat terjadinya pelecehan seksual. Iklan berjudul “Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan & Kekerasan Seksual (Iklan Testimoni) ini menceritakan tentang pengakuan korban yang mendapat perlakuan pelecehan seksual di tempat umum dan di media sosial. Dari karya di atas perancang akan mengambil tentang komposisi gambar pada kamera, karena karya di atas menggunakan karakteristik *close-up* serta menerapkan komposisi *negative space* yang menyebabkan beberapa ruangan gambar kosong dan dapat diisi dengan teks *screenshot* contoh pelecehan seksual di media sosial.



Gambar 2. 2 Scene Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan & Kekerasan Seksual (Iklan Testimoni)

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=6N1OJCSWwu4&ab\\_channel=littlehopeProject](https://www.youtube.com/watch?v=6N1OJCSWwu4&ab_channel=littlehopeProject)

2.2.2 Film pendek berjudul “ONE SECOND [ACFFEST 2018]” karya dari KPK RI.



Gambar 2. 3 Scene One Second

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=pyTHqNOOKWo&t=184s&ab\\_channel=KPKRI](https://www.youtube.com/watch?v=pyTHqNOOKWo&t=184s&ab_channel=KPKRI)

Lalu referensi kedua yang akan perancang contoh yaitu karya milik KPK RI yang berjudul “ONE SECOND (2021)” [11]. One Second merupakan film pendek yang bertemakan korupsi yang dibuat pada tahun 2018. Film ini menceritakan tentang seorang pejabat yang menerima perintah dari bosnya untuk menambah biaya anggaran agar dapat di korupsi. Namun tokoh utama mengalami kebimbangan karena tau jika menambah biaya anggaran akan tertangkap oleh KPK RI sehingga selama 1 detik pejabat tersebut berusaha melawan nafsu yang bergejolak dalam dirinya.

Tujuan dibuatnya film pendek One Second yaitu sebagai pengingat serta memberi gambaran hukum jika melakukan tindakan korupsi yang merupakan melawan hukum dan ditujukan ke seluruh masyarakat Indonesia. Beberapa adegan di film pendek One Second menggunakan teknik kamera *handheld* untuk mendapatkan kesan dramatis dalam segi penangkapan dan jalan cerita. Sedangkan di sisi lain menggunakan teknik kamera *still* demi menyuguhkan adegan stabil.

Pada film pendek One Second, KPK RI juga menggunakan lampu *top light* tanpa adanya lampu fill maupun key light. Penulis akan mengadaptasi *top light* yang digunakan dalam film pendek One Second, serta ide cerita yang digunakan pada film pendek One Second.



Gambar 2. 4 Scene One Second

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=pyTHqNOOKWo&t=184s&ab\\_channel=KPKRI](https://www.youtube.com/watch?v=pyTHqNOOKWo&t=184s&ab_channel=KPKRI)

### 2.2.3 Iklan berjudul “Iklan Layanan Masyarakat - Pelecehan Seksual (*Sexual Harassment*)”



Gambar 2. 5 Iklan Layanan Masyarakat – Pelecehan Seksual (2019)

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=0zwBF-QmYOY&ab\\_channel=OrangAwam](https://www.youtube.com/watch?v=0zwBF-QmYOY&ab_channel=OrangAwam)

Referensi karya yang ketiga adalah buah karya dari Adawiatun, Agus Maulidin, Fathia Fara Annisa, Muhammad Ryan Fauzan, Riantho Ramadhan berjudul Iklan Layanan Masyarakat “Pelecehan Seksual (*Sexual Harassment*)” (2019) [12].



Gambar 2. 6 Iklan Layanan Masyarakat – Pelecehan Seksual (2019)  
Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=0zwBF-QmYOY&ab\\_channel=OrangAwam](https://www.youtube.com/watch?v=0zwBF-QmYOY&ab_channel=OrangAwam)

Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul Pelecehan Seksual (*Sexual Harassment*) adalah karya dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Iklan tersebut merupakan narasi puisi yang menceritakan tentang berbagai jenis ancaman pelecehan seksual. Narasi yang disajikan berupa pembacaan puisi diiringi dengan *background* lagu. Puisi tersebut selaras dengan adegan yang ditayangkan. Tujuan dari iklan ini adalah melakukan kampanye *stop* pelecehan seksual terhadap wanita dengan menampilkan adegan ancaman pelecehan seksual. Iklan ini ditujukan untuk siapa saja yang hendak melecehkan wanita walaupun hanya terlintas niat. Konsep yang digunakan iklan ini yaitu narasi puisi yang diiringi *background* dengan konsep visual *negative space* sehingga berfokus kepada objek pelecehan seksual. Karya dari Adawiatun, Agus Maulidin, Fathia Fara Annisa, Muhammad Ryan Fauzan, Riantho Ramadhan adalah karya dengan penataan cahaya yang baik sehingga menampilkan objek terkesan diintimidasi oleh pelaku

pelecehan seksual. Iklan ini akan menjadi acuan perancang dalam hal penataan cahaya karena menggunakan teknik *key light* dan *bounce light* yang membuat adegan terasa lebih dramatis.

#### 2.2.4 Iklan berjudul “Merdeka dari Kekerasan”

Referensi karya yang keempat adalah karya dari Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI dengan judul Merdeka dari Kekerasan (2022) [13]. Iklan ini menceritakan tentang seorang siswa bernama Tiara yang mengalami kekerasan gender berbasis online di sekolahnya, sehingga Tiara enggan masuk sekolah disana Ibu Tiara menelpon dan menjelaskan kronologi yang terjadi kepada guru.



Gambar 2. 7 Scene Merdeka dari Kekerasan

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=5k36QDuWeWg&t=54s>

Iklan tersebut memiliki tujuan mengedukasi bagaimana cara menangani kekerasan seksual daring, cara edukasi kekerasan berbasis gender online, cara membantu korban kekerasan seksual daring, dan cara melaporkan kekerasan seksual daring. Teknik yang digunakan dalam pengambilan video iklan ini

menggunakan teknik vertikal kamera serta dibarengi dengan teknik kamera *still*. Teknik vertikal kamera sangat jarang digunakan untuk video iklan sehingga dapat menjadi keunikan dalam pengambilan video iklan. Teknik kamera *still* digunakan untuk menjaga komposisi gambar agar tetap sesuai di dalam *frame*. Iklan ini dapat menjadi acuan perancang dalam hal teknik vertikal kamera karena teknik vertikal kamera saat ini mudah untuk diaplikasikan di berbagai media.

## **2.3 Landasan Teori**

Landasan teori ini menjelaskan tentang teori yang akan dimuat dalam perancangan ini. Beberapa teori yang akan dibahas memiliki keterikatan dengan beberapa jurnal, referensi karya, dan perancangan yang sedang disusun. Di landasan teori ini, perancang akan menggunakan berbagai teori sebagai pedoman perancangan karya.

### **2.3.1 Iklan Layanan Masyarakat**

#### **a. Definisi Iklan**

Periklanan sering kali digunakan untuk mempromosikan sesuatu barang. Iklan merupakan bentuk informasi, isinya berupa pesan tentang produk/jasa ditujukan kepada masyarakat luas [14]. Jadi iklan adalah bentuk informasi pesan tentang suatu produk untuk menarik perhatian khalayak. Menurut Lee fungsi iklan yaitu fungsi informasi, fungsi persuasi, dan fungsi pengingat [15] Fungsi informasi adalah penyebaran informasi produk, termasuk produk baru, fitur dan nilai jualnya. Fungsi persuasif mencoba merayu calon pelanggan untuk membeli produk tertentu atau mengubah pikiran tentang produk dan perusahaan tersebut. Fitur pengingat yang selalu mengingatkan calon pelanggan akan produk sehingga akan tetap membeli produk terlepas dari kompetitor. Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa iklan merupakan penginformasian produk atau jasa yang dilakukan oleh instansi atau lembaga. Di sisi lain iklan merupakan sarana persuasi dan mengingat akan suatu produk tertentu yang ditujukan kepada khalayak ramai.

#### **b. Definisi Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat ialah iklan yang memiliki sifat nirlaba, disebut nirlaba karena hanya bertujuan untuk membentuk pola pikir dan citra baik di masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan ekonomi [6]. Iklan layanan masyarakat

merupakan iklan dengan tujuan untuk menginformasikan pesan-pesan dari pemerintah atau lembaga sosial tanpa ada tujuan kepentingan bisnis [16]. Kesimpulannya yaitu iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang memiliki tujuan membentuk pola pikir tanpa ada tujuan bisnis. Dalam perancangan ini iklan layanan masyarakat diperlukan untuk menyampaikan edukasi tentang pelecehan seksual yang terjadi di media sosial, agar masyarakat menyadari pentingnya etika dalam bersosial media dan selalu waspada dalam menggunakan sosial media.

### c. Konsep Iklan

Konsep periklanan adalah ide atau gagasan umum yang muncul dari pemikiran yang merencanakan apa yang akan dikomunikasikan, pesan apa yang akan disampaikan kepada kelompok sasaran. Untuk mudahnya dapat dikatakan bahwa konsep periklanan adalah gagasan tentang apa yang disampaikan kepada khalayak sasaran [17]. Pada konsep perancangan iklan yang digunakan dalam video ini yaitu menggunakan konsep iklan emosional, karena onsep ini melibatkan memanfaatkan emosi untuk menghubungkan dengan target audiens. Iklan yang memicu emosi seperti sukacita, kebahagiaan, kekhawatiran, atau inspirasi dapat mempengaruhi konsumen secara emosional dan meningkatkan daya tarik iklan.

### 2.3.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang menempatkan keberadaan pengguna sebagai pusat dan memfasilitasi aktivitas kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online (perantara) yang mempererat hubungan antara pengguna dan ikatan sosial. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial virtual [18]. Pada intinya segala platform atau layanan online yang memungkinkan pengguna untuk berintraksi berbagi konten dan berkomunikasi satu sama lain melalui internet disebut media sosial.

### 2.3.3 Edukasi Pelecehan Seksual

Pendidikan atau edukasi adalah pemberian pengetahuan dan keterampilan seseorang melalui pembelajaran, sehingga orang atau kelompok yang menerima

pelatihan dapat bertindak sebagai pendidik, dari yang tidak tahu menjadi tahu dan dari yang tidak mampu mengatasi kesehatan sendiri menjadi mandiri [19]. Edukasi pada dasarnya adalah kegiatan atau usaha untuk menyampaikan pesan kepada kelompok sasaran, kelompok atau individu. Edukasi biasanya menyampaikan pesan yang bermuatan persuasif dan mengajak orang untuk berperilaku lebih baik lagi contohnya edukasi pelecehan seksual.

Pelecehan seksual bisa terjadi dimana saja, baik di tempat publik maupun di tempat yang tertutup sekalipun. Pelecehan seksual juga dapat datang kapan saja tanpa diketahui siapapun. Farley mengartikan pelecehan seksual sebagai rayuan seksual yang tidak diminta oleh korban [20]. Pelecehan seksual merupakan segala sesuatu perilaku berartikan seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak diharapkan oleh korban [3]. Disimpulkan bahwa pelecehan seksual adalah segala sesuatu tindakan yang berbau seksual yang tidak diharapkan dan diminta oleh penerimanya.

Jika diklasifikasikan menurut jenisnya pelecehan seksual menurut Hayu Ulfaningrum dibagi menjadi tiga [21]. Pertama yaitu pemaksaan seksual, pemaksaan seksual merupakan perbuatan seksual yang mengacu adanya unsur paksaan untuk berhubungan seksual. Lalu berikutnya perilaku/perhatian seksual merupakan perhatian atau perilaku yang tidak diharapkan oleh korban meliputi menyentuh, mengirim pesan yang berkonotasi seksual. Selanjutnya yaitu pelecehan gender, yaitu merendahkan gender, menghina penampilan, bentuk tubuh atau pakaian serta mempertontonkan atau menyebarkan pornografi.

Beberapa dampak yang dialami korban pelecehan seksual yaitu dampak psikologi, dampak fisik, dan dampak sosial [22]. Dampak psikologi, korban akan mengalami trauma yang mendalam, serta akan terganggu fungsi dan perkembangan pada otak korban. Dampak fisik, korban dapat terkena penyakit menular seksual (PMS), serta dapat terjadi luka internal yang menyebabkan pendarahan di organ dalam korban. Dampak sosial, korban berpotensi dikucilkan di masyarakat karena mengalami pelecehan seksual.

Dapat ditarik kesimpulan pelecehan seksual ialah perilaku rayuan yang tidak diminta oleh penerima. Banyak sekali jenis ancaman pelecehan seksual yang bisa dialami. Dampak dari pelecehan seksual pun beragam dapat terjadi luka luar, luka *internal*, maupun luka mental. Namun dari berbagai bahaya dan ancaman yang telah dijelaskan masyarakat dapat berusaha mencegah kejadian atau tindakan pelecehan seksual yang dimulai dari lingkungan sekitar.

#### 2.3.4 Pencegahan Pelecehan Seksual

Menurut Hayu Ulfanigrum terdapat lima faktor sebagai pencegahan pelecehan seksual [21]. Faktor pengetahuan dan sikap terhadap pelecehan seksual, faktor pendidikan seksual terhadap pelecehan seksual, faktor peran tenaga kesehatan terhadap pelecehan seksual, faktor dukungan keluarga terhadap pelecehan seksual, faktor dukungan guru, staff, dan teman sebaya. Merujuk penuturan di atas bahwa faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap pencegahan pelecehan seksual, sekaligus pengobatan alami bagi korban pelecehan seksual. Pencegahan dalam pelecehan seksual sangat penting dilakukan demi meminimalisir terjadinya kasus pelecehan seksual terutama pelecehan seksual di media sosial.

#### 2.3.5 Pelecehan Seksual di Media Sosial

Saat ini di era digital pelecehan seksual tidak hanya terjadi di dunia nyata saja namun dapat terjadi di dunia maya. Pelecehan seksual dalam media sosial merupakan perilaku yang berkonotasi seksual negatif yang tidak diinginkan oleh korban dan membuat korban merasa tidak nyaman [23]. Menurut Dr. Indri Dwi Aprilyanti Dosen Manajemen Kebijakan Publik, FISIPOL UGM dalam webinar yang digelar oleh KOMINFO mengatakan bahwa di Indonesia terdapat 38% dari responden mengalami pelecehan seksual *online* [24]. Pelecehan paling umum terjadi di media sosial seperti Instagram sebesar 23%. Korban paling rentan menerima pelecehan seksual di media sosial adalah di bawah usia 18 tahun. Perilaku yang merupakan tindakan pelecehan seksual adalah perbuatan menguntit menggunakan media internet, email, atau pesan *online* (*cyber stalking*), perilaku yang mengintimidasi, bermusuhan, atau menyinggung di media sosial (*cyber*

*harassment*), kiriman pesan seksual yang tidak hendaki korban, perilaku menyinggung dengan mengirim pesan bermuatan seksual, dan kata-kata menghina *body shaming* seseorang [25]. Menurut data di atas pelecehan seksual merupakan perbuatan berkonotasi seksual yang tidak diharapkan korban. Korban pelecehan seksual *online* di Indonesia cukup tinggi dengan berbagai ancaman pelecehan seksual *online*, ditambah lagi dengan korban yang paling rentan adalah usia di bawah 18 tahun sehingga perlu adanya pendampingan dalam bersosial media.

### 2.3.6 Remaja

Masa remaja adalah fase dalam hidup yang paling penting. Pada masa remaja terjadi perubahan dari sisi fisik dan mental. Dengan keadaan tersebut dibutuhkan pendampingan khusus dari orang terdekat contohnya keluarga dan kerabat. Menurut Hurlock dalam bukunya berjudul “*Development Psychology*” mengatakan, remaja memiliki arti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. remaja memiliki makna yang luas mencakup tentang kesiapan mental, emosional sosial dan fisik [26]. Remaja adalah penduduk yang berusia antara 10 sampai 19 tahun [27]. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, remaja adalah penduduk yang berusia antara 10 sampai 18 tahun [28]. Masa remaja merupakan fase peralihan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa. Pertumbuhan dan perkembangan yang demikian pesat terjadi pada fase ini, baik secara fisik maupun mental. Dapat diambil kesimpulan bahwa remaja ialah penduduk yang berusia antara 10 sampai 19 tahun dan masih dalam tahap tumbuh kembang.

## 2.4 Landasan Perancangan

Dalam landasan perancangan ini merupakan beberapa referensi perancangan terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman perancangan. Dalam landasan perancangan ini menggunakan beberapa teori yang memiliki relevansi ilmu di bidang *Videography*, *Cinematography*, dan Iklan.

#### 2.4.1. Teori Videografi

Videografi adalah proses merekam momen/peristiwa agar media dapat dinikmati kemudian, baik sebagai kenangan maupun sebagai bahan ajar untuk mempelajari apa yang terjadi. [29]. Jadi videografi berguna untuk menampilkan sebuah narasi melalui media visual dan didukung dengan audio yang saling melengkapi suatu cerita narasi.

#### 2.4.2. Teori Video Vertikal

Sergei Eisenstein memohon kepada akademisi untuk mempertimbangkan bingkai persegi sebagai standar untuk mendukung vertikal gambar bergerak di samping standar horizontal [30]. Teknik video vertikal merupakan teknik merekam secara *portrait* dengan menggunakan rasio format 9:16. Teknik video vertikal menyebabkan tampilan dari video akan terlihat memanjang secara vertikal. Video vertikal semakin santer digunakan karena terlihat lebih nyaman saat melihat video di dalam *smartphone*. Keunggulan dari video vertikal yaitu penggunaan video vertikal saat ini sangat didukung dengan adanya *platform* media sosial yang kebanyakan menerapkan format video vertikal sehingga masyarakat lebih sering disuguhkan konten video dengan format video vertikal. Namun kekurangan dari media vertikal yaitu belum semua *platform* media sosial menerapkan format tersebut, format tersebut termasuk baru di media sosial sehingga masyarakat masih awam dengan format video vertikal.

#### 2.4.3. Teori Video Edukasi

Video edukasi ialah media pembelajaran berbentuk video, menyajikan materi pelajaran dalam kemasan yang menarik, interaktif dan bersifat edukatif [31]. Video edukasi menyajikan informasi, menjelaskan proses, menjelaskan konsep kompleks, mengajarkan keterampilan, menghemat waktu dan mempengaruhi sikap.

#### 2.4.4. Sinematografi

Sinematografi ialah penggunaan kamera tentang tata cara pengambilan adegan berdasarkan ketinggian, jarak, sudut, dan lainnya [32]. Dalam perancangan ini ada beberapa materi sinematografi yang akan diimplementasikan yaitu:

#### a. Ukuran Pengambilan Gambar

Ukuran gambar dalam setiap *shot* memiliki makna dan fungsinya sendiri-sendiri [33]. Dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa ukuran *shot* yang dapat mempengaruhi perbedaan sudut pandang, jarak, dan subjek dalam *frame* yang dapat berpengaruh pada jalan cerita visual. *Medium Shot* merupakan ukuran *shot* dari kepala hingga pinggang. Perancang menggunakan *medium shot* untuk menunjukkan *body language* dari pemeran. *Close up Shot* merupakan ukuran *shot* dari kepala hingga leher bagian bawah. *Close up* digunakan pada perancangan ini untuk menggambarkan visual dari raut wajah/mimik muka.

#### b. Sudut Pengambilan Gambar

Penempatan kamera yang menunjuk suatu objek, berpengaruh terhadap makna dan pesan yang ingin disampaikan [33]. Dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa sudut pengambilan gambar untuk menjaga agar pesan tetap tersampaikan dengan baik serta menambah kesan mendramatisir suasana yakni dengan menggunakan sudut pengambilan *Eye Level* berarti gambar diambil sejajar dengan lokasi subjek. Teknik ini dipilih agar mendapatkan kesan natural seperti orang melihat suatu objek. Lalu selanjutnya, *High Angle* berarti gambar diambil lebih tinggi dari lokasi subjek [33]. Teknik ini dipilih agar mendapatkan kesan tertindas.

#### c. *Handheld Camera*

*Handheld Camera* ialah teknik pengambilan gambar secara langsung oleh *cameramen*, tanpa menggunakan alat [32]. Penggunaan teknik dengan *Handheld Camera* dalam perancangan ini untuk menciptakan kesan yang *natural*, kesan emosional, serta menambah efek dramatis. Dengan adanya teknik ini dalam perancangan, pesan dari iklan ini akan tersampaikan.

#### d. Komposisi

Komposisi dalam tiap perancangan videografi, film, dan iklan memiliki peran yang penting. Komposisi dipakai agar adegan dalam suatu *shot* terlihat seimbang

dan selaras [32]. Komposisi yang terdapat dalam perancangan ini adalah komposisi *rule of third*. Komposisi ini sangat sering digunakan karena berguna untuk menyeimbangkan objek yang berada di dalam *frame* gambar.

#### 2.4.5. Tahapan Proses Produksi

Produksi film berisi tahapan-tahapan panjang yang merupakan rangkaian atau gabungan dari unit audio dan visual. Proses produksi film terdiri dari 4 tahapan utama [34]. Dalam proses produksi, tahapan awal yaitu dengan mencari ide untuk skenario agar dapat menentukan biaya produksi. Lalu persiapan produksi, selanjutnya proses produksi dan menggabungkan antara audio dan visual agar menjadi satu kesatuan yang utuh.

##### a. Proses Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap persiapan produksi film [35]. Pada tahap ini perlu disiapkan: membuat ide yang disepakati bersama sebagai *draft* akhir naskah, membuat perincian skenario, membuat *storyboard* untuk memperkirakan pengambilan gambar, merencanakan jadwal pengambilan gambar, menyiapkan peralatan pengambilan gambar (*shooting*), membuat perkiraan anggaran, memanggil kru (*recruitment*), mencari lokasi dan izin pembuatan film, *casting*, pelatihan, dan membuat *call sheet* (jadwal *shooting* harian).

Pada bagian ini perancang dan tim akan menyiapkan hal-hal yang akan dibutuhkan pada saat proses produksi dilaksanakan. Di sini perancang akan mempersiapkan *shooting script* dan konsep pengambilan gambar (*shoot, angle camera, camera movement*) mengatur dana yang akan dikeluarkan dalam proses produksi, pembuatan *storyboard*, pemilihan *talent* hingga *moodboard* yang akan terjadi saat proses produksi berlangsung.

##### b. Proses Produksi

Tahap produksi merupakan tahapan eksekusi pengambilan gambar sesuai persiapan pada tahap pra produksi. Dalam tahapan produksi terdiri dari pengambilan gambar, membuat laporan harian produksi, serta pengecekan hasil gambar dan suara sebelum diserahkan tahap pasca produksi.

Pada tahap ini perancang dan tim akan memproduksi video iklan layanan masyarakat yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya. Proses *shooting*, pemberian efek, pengaturan cahaya, akan dilakukan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Pada saat proses produksi yang perlu diperhatikan yaitu apakah hasil dari proses produksi sesuai seperti yang diharapkan pada tahapan sebelumnya.

c. Proses Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan akhir dari proses penyelesaian rangkaian produksi yang telah dilakukan. Di dalam tahap ini terjadi proses penggabungan antara gambar dan audio yang telah di produksi pada tahapan sebelumnya. Tahapan di atas disebut proses *editing*, dalam proses *editing* tidak hanya menggabungkan audio dengan gambar. Pada editing juga gambar akan diedit sedemikian rupa agar mendekati dengan naskah yang sebelumnya telah dibuat.

Pada bagian ini perancang dan tim akan menyelesaikan hasil yang telah diperoleh pada tahap produksi. Pada tahap ini merupakan bagian penyempurnaan dari rangkaian yang telah dilakukan pada proses produksi yaitu dengan, mengedit video, penambahan efek, pengaturan teks pada video dan *editing* pada suara untuk mendukung suasana yang akan diciptakan.