

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, Kajian yang relevan dengan Tugas Akhir ini adalah dari jurnal yang ditulis oleh Jermias, Awal, Rahman, Suhaeb (2023) dengan judul **Sosialisasi Permakultur Dalam Menunjang Pertanian Berkelanjutan di Desa Bola Bulu Kabupaten Sidenreng Rappang**. Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan metode bercocok tanam yang bernama permakultur kepada warga Desa Bola Bulu Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang. Permakultur diperkenalkan sebagai metode bercocok tanam yang ramah lingkungan, minim pengeluaran biaya, serta berkelanjutan yang dapat dilakukan di pekarangan rumah ataupun lahan pertanian warga Desa Bola Bulu. Permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah adanya perilaku warga desa yang gemar membakar sisa-sisa tanaman setelah masa panen dan juga adanya lahan tidur yang tidak digunakan menjadi persoalan dari penelitian ini. Kedua hal tersebut menjadi perhatian karena bisa mengakibatkan penurunan kualitas lingkungan serta lenyapnya potensi produksi bahan pangan secara mandiri. Jenis penelitian yang dilakukan dari jurnal ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan seperti, observasi langsung ke lapangan, bertukar pikiran bersama kelompok warga Desa Bola Bulu. Hasil penelitian ini adalah menjadikan warga Desa Bola Bulu memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap permakultur serta mengerti metode bercocok tanam ini dengan menggunakan pre-test dan post-test (Jemias et al., 2023).

Selanjutnya, kajian yang relevan dengan tugas akhir ini adalah jurnal yang berjudul **Peningkatan Kesadaran Dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Organik Melalui Sosialisasi Eco-Enzyme Di Desa Kampar** yang ditulis oleh Asiah, Prayasin, Safitri, Putri, Anisa, Ameldi, Nabila, Ramadhan, Nurvitasari, Sanita, dan Negoro (2024). Tujuan penelitian ini adalah memberikan kesadaran serta mengajak masyarakat Desa Kampar dalam mengelola sampah organik menjadi eco-enzym untuk mendukung lingkungan yang berkelanjutan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian edukasi ini mampu memberikan kesadaran

masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah organik menggunakan metode *eco-enzym* (Asiah et al., 2024).

Selanjutnya, kajian yang relevan dengan tugas akhir ini, yaitu berjudul **Program Kampanye Public Relations 'Zero Waste' sebagai Upaya Menuju Kampung Bebas Plastik di Keputih Surabaya** yang ditulis oleh Romadhan dan Pradana (2024). Penelitian ini bertujuan memberikan kesadaran kepada masyarakat, seperti ibu rumah tangga terkait dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan maupun kesehatan manusia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada penerapan strategi komunikasi dalam kampanye kehumasan untuk mencapai tujuan keberlanjutan lingkungan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipatif dan sosialisasi ke lapangan. Dengan adanya program kampanye ini, masyarakat Kampung Keputih mendapatkan wawasan baru terkait pengaruh negatif sampah plastik serta urgensi mampu memberikan wawasan baru kepada masyarakat Kampung Keputih terkait pengaruh negatif sampah plastik serta urgensi dalam mengurangi penggunaan sampah tersebut. Perubahan pada aspek kognitif secara khusus terlihat pada warga, khususnya ibu rumah tangga yang mulai mengetahui kegunaan penggunaan kantong belanja yang mendukung gerakan ramah lingkungan. Meskipun perubahan perilaku warga tidak terjadi secara cepat, namun kampanye ini telah berhasil menumbuhkan kesadaran awal yang krusial sebagai langkah awal menuju terciptanya kampung bebas plastic (Romadhan & Pradana, 2024).

Ketiga jurnal diatas memiliki persamaan yang kuat dengan tugas akhir ini, yaitu terkait substansi isi berupa edukasi permakultur, pengolahan limbah, serta pertanian berkelanjutan. Namun, Tugas akhir ini memiliki perbedaan, yaitu terletak pada pendekatannya yang berbasis platform media sosial, berupa YouTube untuk menyampaikan edukasi dengan target masyarakat perkotaan, sedangkan keempat jurnal diatas berfokus dalam menargetkan edukasi kepada masyarakat pedesaan. Selain itu, tugas akhir ini berfokus dalam produksi video edukatif sebagai metode

dan tidak menggunakan cara konvensional seperti sosialisasi maupun pelatihan tatap muka.

Video edukasi juga dapat diakses tanpa adanya batasan waktu sehingga mampu memberikan dampak yang dapat dirasakan dalam jangka panjang. Selain itu, video edukasi yang ditayangkan di YouTube dapat menjangkau audiens lebih luas. Sehingga tugas akhir ini relevan dengan perkembangan era digital saat ini yang lebih adaptif serta mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih dekat dengan paparan media digital.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Jefkins (dalam Ruslan, 2010) menyatakan bahwa Public Relations adalah komunikasi yang sudah direncanakan, baik itu keluar maupun ke dalam, yaitu antara suatu institusi dengan masyarakat dalam rangka memperoleh sasaran yang spesifik atas landasan adanya saling pengertian. Pada dasarnya, Public Relations memfokuskan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan makna bahwa Public Relations adalah aktivitas komunikasi, yang mana komunikasi ini berfokus pada komunikasi institusi yang targetnya adalah masyarakat di suatu lingkup institusi maupun diluar dari lingkup institusi tersebut, yang mana dasar utama dari penerapan komunikasi institusi ini adalah adanya rasa saling mengerti satu sama lain diantara keseluruhan masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap institusi tersebut.

Sejalan dengan pendapat dari Hooftmaan (dalam Ruslan, 2010) yang menjelaskan bahwa Public Relations harus menjelaskan secara rinci dan transparan mengenai aktivitas yang menyangkut suatu institusi sehingga pemikiran masyarakat menjadi lebih positif terhadap institusi tersebut. Selain itu, gagasan maupun kritikan dari masyarakat harus diperhatikan dan dihormati.

Menurut Cutlip & Center (2006), Public Relations memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu menyokong aktivitas manajemen dan memperoleh sasaran organisasi, memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan masukan

kepada pimpinan sebuah institusi untuk kepentingan public, serta menjaga ikatan kerukunan antara institusi dengan masyarakat luas, baik internal maupun eksternal. Selain itu, Public relations juga memiliki berbagai fungsi lainnya yang dapat menunjang keberlangsungan hidup suatu institusi, seperti:

1. Menjaga hubungan baik antara institusi dengan masyarakat, sebagai target khalayaknya
2. Mengidentifikasi yang berhubungan dengan pendapat maupun masyarakat terhadap institusi
3. Memberikan pelayanan kepada masyarakat serta menampung saran maupun kritik yang membangun kepada atasan institusi demi mencapai tujuan dan manfaat bersama
4. Menunjang kegiatan utama manajemen agar meraih tujuan bersama (fungsi erat kaitannya pada manajemen Lembaga institusi/organisasi)
5. Membangun komunikasi dua arah timbal balik, dan mengelola arus informasi masyarakat ataupun sebaliknya agar tercapainya citra baik bagi kedua belah pihak.

Public Relations memiliki tujuan utama yaitu memberikan pengaruh perilaku khalayak baik individu maupun kelompok saat saling berhubungan. Serta mempromosikan dan menciptakan gambaran bagus terkait suatu instansi di hadapan berbagai pihak. Public relations selalu berusaha dalam menjamin bahwa setiap pesan yang memiliki nilai terkait institusi dapat diterima kepada masyarakat yang ditargetkan serta di waktu yang tepat. Public relations merupakan kegiatan yang krusial karena memerlukan perencanaan yang matang dan berkelanjutan sehingga secara langsung dapat mempengaruhi perkembangan suatu institusi. Pendapat ataupun masukan dari masyarakat menjadi tonggak dalam keberlangsungan hidup institusi sehingga Public Relations dapat menstimulasi pembentukan respon positif dari opini masyarakat. Selain itu, Public Relations merupakan usaha yang memerlukan adanya proses, karena aktivitas Public Relations bukan hanya semata-mata mementingkan hasil akhir, tetapi juga bagaimana cara yang digunakan agar mampu mendapatkan hasil akhir tersebut. Proses Public Relations menurut Cutlip

dan Center (2006) meliputi identifikasi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, dan evaluasi.

2.2.2 Media Public Relations

Menurut Krisyantono (2007), produksi media public relations merupakan cara menciptakan perantara komunikasi seperti multimedia, seni tatanan huruf, fotografi, publikasi, dan perekaman audio visual. *Computer desktop publishing* adalah suatu revolusi bisnis di dalam industri computer. Oleh sebab itu, seorang public relations perlu mengembangkan kreativitas dalam memanfaatkan media agar mampu meningkatkan citra baik suatu institusi atau merek.

Di era saat ini media informasi sudah sangat berkembang sehingga menjadi faktor dalam penentuan pola dan jenis dari media public relations. Pada era informasi konvensional, media public relations seringkali berwujud cetak, seperti majalah, koran, bulletin, brosur, mading (majalah dinding), dan lainnya. Namun, pada zaman digitalisasi saat ini, media public relations juga menggunakan media digital yang menggabungkan macam-macam media. Sehingga, semua media dipergunakan untuk kepentingan penyebaran informasi dan publikasi. Berikut ini wujud media yang digunakan dalam zaman konvergensi media ini adalah:

1. Media digital berbasis teks (*Digital paper-based media*)

Media ini mencakup bog, artikel online, siaran pers digital, dan *e-newsletter*. Media ini memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas melalui internet.

2. Media visual

Media ini meliputi poster digital, desain grafis untuk media sosial, dan infografis digital yang digunakan dalam menyampaikan informasi secara visual dan menarik perhatian audiens. Penggunaan media visual yang menarik memperkuat pesan yang disampaikan sehingga audiens mampu mengingat pesan tersebut dalam jangka panjang.

3. Media audio

Media ini meliputi *podcast* dan siaran radio. Media dalam bentuk ini efektif dalam penyampaian pesan kepada audiens yang lebih suka untuk

mendengarkan informasi, seperti saat beraktivitas diluar ataupun dalam berkendara.

4. Media audiovisual

Media audiovisual menggabungkan elemen audio dan visual, seperti video, film, dan presentasi multimedia. Media ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dalam konteks PR, media audiovisual digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk:

- **Edukasi:** Video tutorial, webinar, dan dokumenter yang bertujuan memberikan pengetahuan atau keterampilan tertentu kepada audiens.
- **Informasi:** Video berita, laporan kegiatan, atau pengumuman resmi yang menyampaikan informasi terkini.
- **Tutorial:** Panduan langkah demi langkah mengenai penggunaan produk atau layanan.
- **Promosi:** Iklan televisi, video promosi di media sosial, dan kampanye pemasaran lainnya.
- **Kampanye Sosial:** Video yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial atau lingkungan.

Dalam project tugas akhir ini berfokus pada pembuatan media audiovisual yaitu video edukasi. Penggunaan video edukasi sebagai bentuk media PR memungkinkan penyampaian informasi secara menarik dan interaktif, meningkatkan pemahaman dan retensi informasi oleh audiens. Dengan menggabungkan elemen visual dan audio, video edukasi dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat, termasuk mereka yang memiliki preferensi belajar yang berbeda.

2.2.3 Video Edukasi

Video edukasi adalah suatu perangkat pembelajaran yang memiliki wujud berupa audio visual yang mampu dilihat dan didengar oleh panca indera sehingga menghasilkan suatu hal yang menarik bagi audiens dan mampu meningkatkan fokus mengenai topik yang dibahas dalam video edukasi. Menurut pendapat

Yudianto (2017) video edukasi adalah sebuah perangkat digital yang mampu memadukan audio dan visual sekaligus, sehingga menciptakan tayangan materi edukasi yang memiliki daya tarik bagi audiens.

Video edukasi adalah sebuah tampilan multimedia yang dibuat untuk penyebaran informasi, memberikan wawasan, serta meningkatkan kapasitas diri yang ada dalam diri setiap audiens. Menurut Kurniawan (2019) penyampaian edukasi melalui media video memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan penyampaian edukasi secara konvensional, yaitu dari perspektif batasan ruang dan waktu. Media video lebih realistis dan mampu diulang berkali-kali.

Pembuatan video edukasi yang berkualitas harus memperhatikan aspek-aspek berikut ini:

1) *Clarity of Message* (Kejelasan Pesan)

Dengan video edukasi, audiens mampu mengetahui pesan edukasi yang disampaikan dan mendapatkan keseluruhan informasi sehingga dengan sendirinya informasi akan termuat dalam memori jangka panjang

2) *Stand Alone* (Berdiri Sendiri)

Video yang dibuat tidak terpaut pada bahan ajar lain atau tidak harus dipakai secara bersamaan dengan bahan ajar lain.

3) *User Friendly* (Bersahabat dengan pejedddngguna)

Penggunaan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan bahasa yang lumrah dipakai sehari-hari menjadikan paparan informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami. Selain itu, video edukasi harus mampu diakses dengan mudah sesuai dengan keinginan dari pengguna.

4) *Visualisasi dengan Media*

Materi dibuat secara multimedia yang didalamnya terdapat sound, susunan materi, maupun animasi. Materi yang dipakai dalam video edukasi biasanya bersifat aplikatif atau mampu digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu hal mengacu pada platform-platform digital yang memberikan kesempatan pemakai untuk berhubungan dengan orang lain dan membagikan konten melalui sistem online. Media sosial menyediakan fitur pertukaran informasi, gagasan, serta pengalaman antara pemakai yang tergabung dalam komunitas virtual (Muthiah, 2021). Selain itu, media sosial mampu diakses dan digunakan melalui perangkat elektronik seperti smartphone, komputer, ataupun tablet yang memiliki jaringan internet.

Media sosial meliputi bermacam platform yang populer seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, LinkedIn, Facebook, dan lainnya. Masing-masing platform media sosial mempunyai karakteristik yang berbeda, namun biasanya setiap platform memberikan kesempatan bagi pemakai dalam pembuatan profil, membagikan konten berwujud foto, teks, foto, maupun video, berhubungan dengan pemakai lain melalui fitur *like*, *coment*, dan *direct message*, serta mengikuti dan terlibat dalam grup atau halaman yang memiliki daya tarik yang sama dengan mereka (Muthiah, 2021).

Media sosial mempunyai bermacam-macam manfaat, baik untuk perseorangan maupun oinstitusi besar. Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari sosial media:

a. Komunikasi dan Interaksi Sosial

Berbagai individu dari seluruh dunia dengan latar belakang yang berbeda-beda mampu berinteraksi dan berkomunikasi dengan cepat dan mudah melalui media sosial. Selain itu, pesan, video, maupun foto dapat diunggah oleh pengguna secara efektif dan efisien berkat platform media sosial dan pengguna dapat terlibat aktif dalam bertukar ide pikiran bersama keluarga, rekan kerja, teman, hingga orang-orang yang belum dikenal (Ardha, 2014).

b. Pemasaran dan Promosi

Di era digital saat ini, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan x memberikan kesempatan perusahaan

untuk memperkenalkan produk maupun layanan, serta membuat koneksi dengan konsumen potensial (Restaty & Wuryanta, 2020).

c. Jaringan dan Pekerjaan

Media sosial menjadi alat efektif dalam membuat jaringan profesional serta menemukan kesempatan bekerja. Salah satu platform populer dalam lingkup pekerjaan adalah LinkedIn. Media sosial ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membangun profil profesional, terkoneksi dengan partner kerja serta menemukan peluang pekerjaan di era digital saat ini. (Rachmawaty & Siagawati, 2019).

d. Pendidikan dan Pembelajaran

Media sosial bisa dimanfaatkan untuk mencari referensi edukasi. Saat ini, institusi pendidikan maupun organisasi nirlaba sudah begitu masif memakai platform media sosial dalam sarana penyebaran wawasan, serta membuat hubungan kerjasama antara murid dengan tenaga pendidik (Tejokusumo, 2014).

e. Hiburan dan Hobi

Media sosial memberikan akses dalam mengekspresikan ketertarikan dan hobi pengguna serta menjadi tempat untuk mencari hiburan. Platform seperti TikTok menyediakan fasilitas berbagi video sehingga pengguna dapat menyaksikan video dari pengguna lain. Selain itu, platform seperti Instagram menyediakan fasilitas seperti berbagi konten foto maupun infografis. (Soraya & Lestari, 2012).

2.2.5 YouTube

YouTube merupakan situs web berbagi video yang dibuat pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal bernama Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim yang saat ini semakin populer digunakan untuk mengunggah dan menonton video, serta melakukan interaksi melalui komentar, suka, dan share. Video dalam YouTube memiliki beragam macam video seperti film pendek, video klip, video edukasi serta tutorial, dan lain-lain (Tjanatjantia, 2013).

YouTube terus berkembang dengan menambahkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna:

- **YouTube Shorts:** Format video pendek vertikal yang mirip dengan TikTok, memungkinkan pengguna membuat video singkat dengan mudah.
- **YouTube Live:** Fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara kreator dan penonton.
- **YouTube Premium:** Layanan berlangganan yang menawarkan pengalaman bebas iklan, pemutaran latar belakang, dan akses ke konten eksklusif.
- **YouTube Music:** Layanan streaming musik yang terintegrasi dengan YouTube, menyediakan akses ke jutaan lagu dan video musik.
- **YouTube Kids:** Aplikasi terpisah yang dirancang khusus untuk anak-anak dengan konten yang sesuai usia.

YouTube memiliki karakteristik, seperti platform yang berfokus pada video, akses yang mudah dan mencakup lingkup global tanpa adanya batasan geografis, adanya program monetisasi bagi kreator melalui iklan maupun langganan, dan adanya penggunaan algoritma rekomendasi. Hal ini yang membedakan Youtube dengan aplikasi lain karena memiliki karakteristik yang membuat banyak orang menggunakannya.

2.2.6 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh camera person dalam melakukan perekaman adengan. Seorang camera person harus memahami bagaimana menyampaikan setiap makna yang ingin disuguhkan ketika pengambilan gambar.

Teknik pengambilan gambar adalah metode dalam menghimpun materi (gambar) yang bertujuan untuk membentuk suatu cerita. Seorang camera person harus memahami untuk apa gambar diambil, bagaimana perinciannya, ukurannya yang digunakan sebesar apa, momen mana yang bersesuaian, arah dan sasaran pergerakan, bagaimana menentukan pesan dan kesan yang terletak pada sebuah

gambar. Kombinasi antara keserasian dengan keseimbangan inilah yang perlu ditemukan oleh seorang camera person guna menjadi dasar dalam menetapkan preferensi gambar.

Teknik pengambilan gambar memiliki beberapa variasi diantaranya, yaitu:

a. The Simple Shot

Simple Shot merupakan teknik pengambilan gambar menggunakan beragam subjek yang diambil. Adapun subjek yang diambil dapat bergerak (move) ataupun diam (statis). Simple Shot memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Tidak memiliki perubahan gerak pada lensa (no lens movement)
- Tidak memiliki perubahan gerak dari kepala kamera (no camera movement)
- Memiliki perubahan gerak sederhana dengan materi ataupun subjek (a simple subject movement)

b. The Developing Shot

Developing Shot merupakan teknik pengambilan gambar menggunakan beragam subjek yang melakukan pergerakan baik individu maupun kelompok. Developing Shot memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Memiliki perubahan gerak lensa (lens movement)
- Memiliki perubahan gerak dari kepala kamera (camera movement)
- Memiliki perubahan gerak dari badan kamera (mounting movement)
- Memiliki perubahan gerak subjek yang rumit (complicated subjek movement)

The Developing Shot pada umumnya diterapkan dalam pengambilan gambar dengan memakai keseluruhan kemampuan perubahan gerak kamera. The developing shot biasanya diterapkan dengan memakai alat bantu perubahan gerak badan kamera seperti, Porta Jib, Crane, Dolly, Slider, Steady Cam, Camera hand held, dan Mounting Car.

c. Over The Shoulder

Teknik ini adalah teknik pengambilan subjek dari sisi belakang orang lain dimana suatu shot dari seseorang atau sesuatu diambil dari punggung belakang. Pengambilan gambar diterapkan dengan memotong frame dari belakang telinga sebanyak sepertiga dari lebar frame dan orang yang diambil wajib menempati sekitar dua pertiga dari lebar frame. Subjek yang diambil wajib nampak jelas dan upayakan juga sisi bahu terambil. Pembuatan Over The Shoulder diperuntukkan dalam memperlihatkan hubungan dua subjek pada adegan percakapan.

Berikut ini merupakan beberapa ukuran gambar atau type of shot tersebut:

a. Extreme Long Shot (ELS)

Ukuran gambar ELS adalah keteguhan yang ingin menentukan suatu (peristiwa, pemandangan) yang memiliki jarak benar-benar jauh, panjang, dan luas berdimensi lebar. ELS pada umumnya diterapkan dalam struktur gambar indah pada sebuah pemandangan.

b. Very Long Shot

Gambar-gambar adegan pembuka atau adegan penyambung di mana pemirsa divisualkan adegan kolosal, kota metropolitan, dan sebagainya.

c. Long Shot

Long Shot merupakan gambaran keseluruhan dari inti materi yang terlihat dari bagian kepala hingga kaki atau gambar manusia seutuhnya. Teknik pengambilan gambar ini dikenal sebagai *landscape format* yang menyampaikan pandangan audiens kepada keluasan suatu keadaan dan subjek.

d. Knee Shot

Untuk masuk ke tahapan Knee Shoot, gambar Long Shot harus ditarik imajiner terlebih dahulu kemudian diperbesar sehingga lebih padat. *Angle Knee shot* biasanya digunakan dalam memperkaya keindahan gambar.

e. Medium Shot

Medium Shot merupakan pengambilan gambar yang diambil dari bagian inti materi pinggul hingga pada inti materi kepala. Ukuran Medium Shot umumnya dipakai sebagai komposisi gambaryang paling baik untuk wawancara. Audiens mampu memperhatikan dengan jelas raut wajah dan perasaan dari wawancara yang sedang terjadi.

f. Medium Close Up

Medium Close Up meliput bagian inti materi dari atas kepala sampai bagian dada. Teknik pengambilan gambar ini bisa dimasukkan kategori dalam komposisi “potret setengah badan” dengan keleluasaan latar belakang yang masih dapat dirasakan. Medium Close Up memperdalam gambar dengan menyatakan profil dari subjek yang diabadikan.

g. Close Up

Close Up merupakan cara bagaimana meliput muka secara keseluruhan dari inti substansi. Titik perhatian utama dalam pengambilan gambar yaitu objek serta *background* hanya nampak sebagian kecil. Teknik pengambilan gambar ini berfokus pada wajah, diterapkan sebagai elemen gambar yang terbaik dalam memaparkan perasaan atau respon seseorang.

h. Big Close Up

Big Close Up memiliki ketajaman yang lebih dalam jika dibandingkan dengan Close Up, sehingga dapat menyatakan tatapan mata yang mendalam, muka yang emosional serta kebencian raut wajah. Arti respon spontanitas maupun refleks seseorang sudah bisa diwujudkan tanpa intonasi/narasi Big Close Up. Pada umumnya teknik pengambilan gambar ini dapat digunakan pada objek berupa benda-benda, seperti makanan, asap rokok, ataupun wayang.

i. Extreme Close Up

Kekuatan Extreme Close Up pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada suatu subjek”. Terutama biasanya diterapkan dalam menyempurnakan perasaan pada sebuah penampilan musik ataupun kondisi yang emosional. Kekurangan teknik pengambilan gambar ini, yaitu akan rumit dalam membuat *depth of field* (kedalaman ruang) dikarenakan jarak subjek serta cakupan lensa kamera terlalu dekat.

2.2.7 Sudut Pandang Kamera

Sudut pandang kamera atau yang biasa disebut dengan *angle camera* merupakan lokasi spesifik dimana kamera diposisikan saat pengambilan foto atau video. Setiap shot memerlukan penempatan kamera dengan posisi terbaik untuk pandangan mata audiens. Sudut pandang kamera memiliki beberapa macam, yaitu:

1. Objektif

Pengambilan angle kamera objektif adalah teknik yang paling sering digunakan dan dominan dalam sebuah film. Angle ini hanya terfokus meletakkan sudut pandang yang baik untuk ditampilkan dalam film dan tidak mewakili arah pandang karakter atau siapapun. Kamera objektif melakukan penembakan dari garis sisi titik pandang. Penonton menyaksikan peristiwa dilihatnya melalui mata pengamat yang tersembunyi, seperti mata seseorang yang mencuri pandang (Mascelli, 2010:5). Penonton tidak dilibatkan dan pemain tidak merasa ada kamera yang sedang mengambil dirinya atau dengan kata lain pemain tidak merasa bahwa apa yang dilakukan ada yang melihat (Nugroho, 2014:23)

2. Subjektif

Angle kamera subjektif adalah teknik yang digunakan untuk menunjukkan arah pandang suatu karakter. Penonton ditempatkan di dalam film, baik dia sendiri sebagai peserta aktif, atau bergantian tempat dengan seorang pemain dalam film dan menyaksikan kejadian yang berlangsung melalui matanya (Mascelli, 2010:6).

3. Point of view (POV)

merupakan arah pandang kamera dari karakter tertentu. Penonton akan memiliki sudut pandang yang sama dengan suatu karakter. Hal tersebut membuat penonton merasa lebih dekat dengan adegan suatu karakter itu pula. Cara paling mudah mengendalikan pengetahuan penonton yaitu melalui sebuah angle. Salah satunya menggunakan angle kamera POV. Penonton hanya mendapatkan informasi cerita dari yang dilihat karakter. Teknik pengambilan gambar ini membuat informasi penceritaan menjadi terbatas. Menurut Mascelli (2010:22), POV shot adalah sedekat shot objektif dalam kemampuan meng-approach sebuah shot subjektif – dan tetap objektif. Dengan demikian, angle kamera POV adalah angle objektif, namun terletak di antara angle subjektif dan objektif. Kamera diletakkan pada karakter yang titik pandangnya digunakan. Kamera seolah menempel atau berada di dekat angle subjektif, namun tidak menggantikan letak angle subjektif itu sendiri.

2.2.8 Urban Farming

Urban farming merupakan kegiatan bertani di lingkup kawasan perkotaan yang menggabungkan unsur keterampilan dan inovasi dalam upaya memproduksi pangan bagi masyarakat kota melalui pemberdayaan lahan kosong untuk mencapai peningkatan gizi, perekonomian, serta kemakmuran keluarga yang ada di perkotaan. Adanya kegiatan urban farming mampu membentuk kepribadian masyarakat menjadi lebih mandiri dan maju (Wiyanti, 2013).

Urban farming memiliki ketergantungan dengan berbagai potensi di perkotaan dan secara langsung mencukupi kebutuhan perkotaan (Pearson et al., 2010). Melalui daya produksi, keadaan alam, konsep budaya, dan potensi efektif lainnya, urban farming mempunyai beragam fungsi yang sangat meningkatkan keefektifan pemanfaatan lahan untuk memberikan kemaslahatan merata bagi perkotaan (Wang et al., 2015) (Ayambire et al., 2019).

Urban farming bukan hanya sekadar menjawab pertanyaan bagaimana cara memnuhi pangan masyarakat perkotaan serta mengoptimalkan ruang perkotaan

tetapi juga sebagai cara meningkatkan taraf perekonomian dengan membuka kesempatan kerja. Setiap masyarakat perkotaan dengan latar belakang berbeda dapat melakukan kegiatan urban farming.

Salah satu tantangan utama pelaku urban farming adalah keterbatasan teknologi, sehingga dengan adanya perkembangan teknologi dapat memudahkan setiap individu untuk memperoleh informasi seperti bagaimana memilih bibit unggul tanaman hingga pengolahan dan perawatan lahan terbatas dengan cepat sehingga kegiatan urban farming dapat dilaksanakan secara mudah (Afriyanni, 2024).

2.2.9 Permakultur

Permakultur adalah salah satu macam metode pertanian yang memerlukan tahapan desain tertentu untuk menjadikan metode pertanian tersebut lebih berfokus pada keberlanjutan (Misni, Zaki, & Latif, 2014). Metode pertanian ini memiliki tujuan untuk memperbaiki struktur tanah, menekan penggunaan air, dan memfokuskan pada pemrosesan sampah dari rumah tangga atau lingkungan sekitar menjadi hal yang berguna bagi lingkungan.

Pada dasarnya, permakultur menciptakan metode produksi bahan pangan dengan mencermati manfaat dan peran setiap tanaman serta hubungan antar tanaman dimana unsur-unsur di dalamnya saling memberikan keuntungan satu sama lain. Hal tersebut terinspirasi dari interaksi sehari-hari ekosistem yang ada di alam.

Permakultur adalah aktivitas bertani yang dilakukan secara menyeluruh serta metode yang digunakan tidak dianggap mempunyai dampak buruk bagi lingkungan karena tidak ada yang didatangkan, dan tidak ada pula yang dibuang secara percuma (Gondo, Hardiyati, & Handayani, 2017). Metode ini sangat sesuai digunakan pada lingkup perkotaan yang mana pemukiman warga perkotaan hampir tidak mempunyai lahan pekarangan.

Permakultur memiliki konsep yang serupa dengan konsep pertanian terpadu dan pertanian organik, namun permakultur memberi penekanan

pada desain, perencanaan pertanian dan integrasinya dengan implementasi berupa praktek pertanian (Putryana, Nugroho, & Musyawaroh, 2020).