

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Karya

Dalam proses pembentukan skripsi berbasis karya ini, terdapat beberapa karya yang menjadi referensi dan penulis jadikan sebagai tinjauan karya terdahulu. Beberapa tinjauan tersebut:

2.1.1 Video “Gaya Hidup *Zero Waste* Untuk Selamatkan Lingkungan”



Gambar 2.1 Shot dari video “Gaya Hidup *Zero Waste* untuk Selamatkan Lingkungan

Tayangan ini menceritakan upaya Andhini Miranda beserta keluarga untuk hidup bebas sampah atau *zero waste*. Dalam menjalani kesehariannya, Andhini sebisa mungkin menghindari penggunaan produk yang berpotensi menjadi sampah. Andhini menjalani gaya hidup *zero waste* karena adanya kekhawatiran mengenai perubahan iklim dan bagaimana dampak negatif dari penumpukan sampah dapat berdampak kepada kehidupan anaknya di waktu yang akan datang.

Visual yang ditayangkan pada video tersebut menunjukkan upaya-upaya yang dilakukan Andhini dan keluarga dalam rangka mengurangi

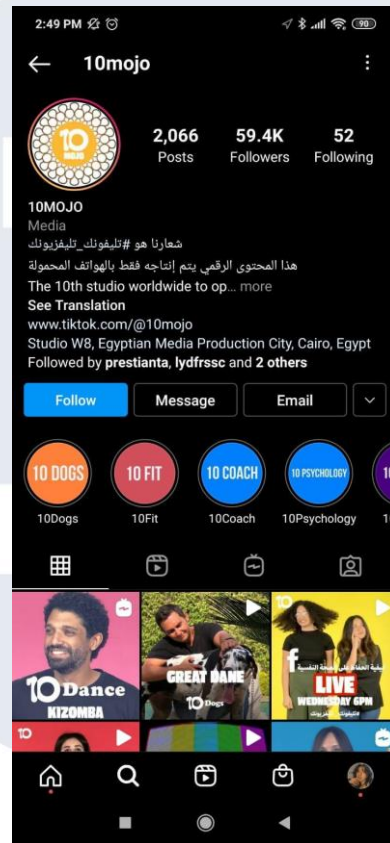
pembuangan sampah, serta wawancara dengan Andhini. Menurut Cox dalam Dewi (2011, p. 191), jurnalisme lingkungan berakar dari komunikasi lingkungan yang mengkaji bagaimana seorang individu lembaga, masyarakat, serta budaya dapat menerima, memahami, membentuk, menyampaikan, dan menggunakan pesan mengenai lingkungan itu sendiri. Tayangan ini bertujuan untuk mengajak audiens untuk menjalani gaya hidup minim sampah untuk kebaikan kehidupan di masa depan.

Tayangan “Gaya Hidup *Zero Waste* untuk Selamatkan Lingkungan” yang diunggah oleh Daai TV Indonesia menjadi referensi dalam pembuatan karya penulis sebab terdapat kesamaan pada unsur pembahasan, yakni keberlanjutan dan isu sampah. Karya yang dibuat berniat untuk mengulik mengenai isu sampah di Yogyakarta dan upaya masyarakat Yogyakarta untuk mengurangi pembuangan sampah.

Perbedaannya, karya penulis tidak membahas gaya hidup *zero waste* dan format karya yang akan dibuat adalah video vertikal. Dengan mengulas tentang isu sampah di Yogyakarta beserta bisnis berkelanjutan di Yogyakarta, karya penulis diharapkan dapat menyosialisasikan mengenai pentingnya mengurangi pembuangan sampah.



2.1.2 10Mojo



Gambar 2.2 Profil Instagram Media 10Mojo

10Mojo adalah media yang membuat konten di platform Instagram mengenai sejumlah topik yang berkaitan dengan gaya hidup. Sejalan dengan namanya, media ini menerapkan konsep *Mobile Journalism* pada setiap video yang mereka unggah. Konten yang dibuat terbagi menjadi beberapa segmen, di antaranya adalah *10Fit*, *10Psychology*, *10Dance*, *10Dogs*, *10Cooking*, dan masih banyak lagi. Audiens dapat memilih konten mana yang akan ditonton sesuai dengan ketertarikan masing-masing.

10Mojo menerapkan konsep *mobile-first mindset* yang dikemukakan oleh Adornato (2017), yang berarti ruang redaksi berprioritas untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan mudah diakses oleh audiens hanya menggunakan perangkat *mobile* dan pada platform media

sosial. Selain itu, media ini juga menerapkan konsep *Mobile Journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan yang inovatif hanya dengan menggunakan perangkat *mobile* untuk membuat, dan mendokumentasikan sebuah informasi (Burum dan Quinn, 2016, p. 20). Pada bio akun Instagram mereka, terdapat pernyataan bahwa konten digital yang mereka buat diproduksi hanya dengan perangkat *mobile*.

Konten pada media 10Mojo dijadikan tinjauan dari karya yang akan dibuat penulis karena sudah menerapkan konsep *mobile journalism* dengan baik. Media ini juga membuat konten dalam bentuk video vertikal yang sesuai dengan bentuk konten yang akan dibuat penulis.

Perbedaannya, karya penulis memberikan informasi mengenai pariwisata yang berkelanjutan dan bisnis atau usaha berkelanjutan sedangkan 10Mojo secara keseluruhan membahas seputar gaya hidup manusia. Dengan mengulas tentang isu sampah di Yogyakarta beserta penerapan konsep keberlanjutan pada aspek ekonomi dan pariwisata, karya penulis diharapkan dapat menyosialisasikan mengenai pentingnya mengurangi pembuangan sampah.



2.1.3 Serial *One Small Step* oleh *Now This Earth*



Gambar 2.3 Shot dalam *One Small Step*

Serial ini bertujuan untuk memberdayakan dan mendidik penonton untuk mengambil langkah-langkah kecil untuk membantu mengatasi perubahan iklim. Salah satu episode dalam serial ini yang berjudul “*Turning Plastic Trash Into Luxury Bags*” membahas mengenai *aNYbag*, sebuah bisnis yang mendaur ulang plastik sekali pakai menganyamnya menjadi tas yang dapat digunakan berulang kali. Dalam tayangan ini, host Lucy Biggers mewawancarai Alex Dabagh, pendiri *aNYbag*, seputar bisnis daur ulang tersebut.

Tayangan episode tersebut menampilkan visual mengenai proses pembuatan tas *aNYbag* serta wawancara antara host dan pendiri bisnis tersebut. Selain itu, terdapat beberapa foto-foto pelengkap pada beberapa bagian di episode tersebut.

Episode ini sejalan dengan konsep jurnalisme lingkungan. Jurnalisme lingkungan adalah komunikasi lingkungan yang mengkaji bagaimana seorang individu, lembaga, masyarakat, serta budaya dapat menerima, memahami, membentuk, menyampaikan, dan menggunakan pesan mengenai lingkungan itu sendiri (Cox dalam Dewi, 2011, p. 191).

Episode ini memberikan informasi mengenai limbah sampah plastik yang hanya sebagian saja dapat diproses melalui infrastruktur daur ulang.

Serial *One Small Step*, khususnya episode “*Turning Plastic Trash Into Luxury Bags*” menjadi referensi penulis dalam pembuatan karya penulis karena dapat persamaan dalam perihal bisnis berkelanjutan. Karya penulis berniat untuk mengulik mengenai bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan di Yogyakarta.

Perbedaannya, karya penulis membahas isu sampah dengan format video vertikal dan akan diunggah ke platform media sosial Instagram. Dengan mengulas tentang isu sampah di Yogyakarta beserta bisnis berkelanjutan di Yogyakarta, karya penulis diharapkan dapat menyosialisasikan mengenai pentingnya mengurangi pembuangan sampah.

2.1.4 Video “*Best Examples of Sustainable Businesses in Indonesia*”



Gambar 2.4 Gambar Shot dalam Video “*Best Examples of Sustainable Businesses in Indonesia*”

Tayangan ini memperkenalkan tiga bisnis berkelanjutan di Indonesia. Bisnis berkelanjutan yang dibahas adalah WaterBoom, Bulkstore & Co., dan Peloton Supershop. Hamish Daud, dibantu oleh para pemilik bisnis-bisnis tersebut dalam menjelaskan lebih dalam lagi mengenai bisnis

berkelanjutan yang mereka jalani. Tayangan ini dibuat untuk menginspirasi penonton untuk memulai bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Visual dalam tayangan ini memperlihatkan lokasi bisnis berkelanjutan yang dibahas dan juga profil para pembicara dari bisnis berkelanjutan yang dibahas.

Akar dari jurnalisme lingkungan adalah komunikasi lingkungan yang mengkaji bagaimana seorang individu, lembaga, masyarakat, serta budaya dapat menerima, memahami, membentuk, menyampaikan, dan menggunakan pesan mengenai lingkungan itu sendiri (Cox dalam Dewi, 2011, p. 191). Tayangan ini bertujuan untuk mengajak audiens untuk berupaya menyelamatkan lingkungan sekitarnya dengan mulai mendukung bisnis yang berkelanjutan, dan bahkan untuk memulai bisnis berkelanjutan.

Tayangan “*Best Examples of Sustainable Businesses in Indonesia*” yang diunggah oleh *Indonesian Ocean Pride* menjadi referensi dalam pembuatan karya penulis karena terdapat kesamaan pada unsur pembahasan yaitu bisnis berkelanjutan. Karya penulis berniat untuk mengulik mengenai bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan di Yogyakarta.

Perbedaannya, karya penulis membahas mengenai isu sampah khususnya di Yogyakarta. Dengan mengulas isu sampah di Yogyakarta beserta penerapan konsep keberlanjutan pada sektor ekonomi dan pariwisata, karya penulis diharapkan dapat menyosialisasikan mengenai pentingnya mengurangi pembuangan sampah.

Tabel 2.1 *Bench Market*

Judul	Gaya Hidup <i>Zero Waste</i> untuk	10Mojo	Serial <i>One Small Step</i> , episode	Video “ <i>Best Examples of Sustainable</i> ”
--------------	--	--------	---	---

	Selamatkan Lingkungan		<i>Turning Plastic Trash Into Luxury Bags”</i>	<i>Businesses in Indonesia”</i>
Isi Karya	Membahas gaya hidup minim sampah atau <i>zero waste</i>	Konten gaya hidup dengan topik yang bervariasi	Mengulik tentang bisnis daur ulang plastik sekali pakai menjadi tas anyaman.	Memperkenalkan tiga bisnis berkelanjutan yang ada di Indonesia.
Relevansi	Membahas mengenai keberlanjutan	Menggunakan konsep <i>mobile journalism</i> dan membuat sejumlah kontennya dengan format video vertikal	Membahas mengenai bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan.	Membahas mengenai bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan.
GAP	Tidak membahas mengenai isu sampah di Yogyakarta dan bisnis berkelanjutan, dan video yang dibuat tidak dalam	Tidak membahas mengenai isu sampah di Yogyakarta dan penerapan konsep keberlanjutan pada sektor	Tidak membahas mengenai isu sampah di Yogyakarta dan video yang dibuat tidak dalam format video vertikal	Tidak membahas mengenai isu sampah di Yogyakarta dan video yang dibuat tidak dalam format video vertikal

	format vertical video.	ekonomi dan pariwisata.		
--	------------------------	-------------------------	--	--

Sumber: Olahan Penulis

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Logika Multimedia

Logika multimedia atau *multimedia logic* adalah pengembangan dari *media logic* dalam praktik jurnalisme yang ditawarkan oleh Mark Deuze pada tahun 2004. Seiring dengan perkembangan multimedia yang pesat, kerangka berpikir baru ini juga ikut berkembang. Isu mengenai konvergensi, kepemilikan lintas media (*media cross-ownership*), dan produk berita dengan format multimedia semakin umum dalam jurnalisme kontemporer, bahkan dalam bidang praktik, pendidikan, serta penelitian (Deuze, 2004, p. 139). Kerangka berpikir ini dikembangkan dari kerangka berpikir sebelumnya yaitu *media logic* yang ditawarkan oleh Dahlgreen (1996), yang didefinisikan sebagai fitur kelembagaan yang terstruktur dari suatu media, teknis dan organisasi, serta budaya pengguna yang memiliki dampak dalam media. Dahlgreen membuat konsep ini untuk mengusulkan kerangka kerja dalam pembuatan konsep rekonsiliasi jurnalisme dan publik dalam lingkungan media yang baru.

Dari kerangka tersebut, Deuze kemudian membuat kerangka berpikir yang mirip dengan kerangka Dahlgreen dengan mempertimbangkan karakteristik jurnalisme saat ini. Deuze mendefinisikan *multimedia journalism* dengan jurnalisme seperti produksi konten digital, video, audio, dan teks yang diproduksi secara eksklusif untuk

didistribusikan melalui internet sebagai antarmuka grafisnya. Berbeda dengan *online journalism*, jurnalisme ini didorong untuk tujuan multimedia (Deuze, 2004, p.141)

Deuze membagi kerangka berpikir *multimedia logic* ke dalam empat cara pandang. Empat perspektif itu, adalah:

1. *Institutional Perspective*

McChesney (1999, dalam Deuze, p. 143) menyebut bahwa perspektif institusi adalah kritis dalam perspektif kelembagaan tentang multimedia konvergen berkaitan dengan pertanyaan mengenai akses, keragaman, dan tenaga kerja.

2. *Technological Perspective*

Deuze menyebut bahwa perusahaan media semakin mengandalkan berbagai teknologi seperti *Content Management Systems* (CMS) yang dikembangkan sendiri, didapat dari pertukaran *open-source*, maupun pembelian komersial. Selain itu, aplikasi bahasa *software* XML yang mempermudah penggunaan berbasis data, audio, video, dan teks dengan otomatis (2004, p. 144). Teknologi dalam *multimedia logic* membahas pandangan media dalam penggunaan aplikasi dan *software* yang memudahkan dan mempercepat pelaksanaan praktik jurnalisme

3. *Organizational Perspective*

Perspektif organisasi dalam *multimedia logic* berkaitan dengan konvergensi dalam melihat bagaimana seorang reporter dan editor menanggapi, merespons, dan mengakomodasi kinerja melalui teknologi (Deuze, 2004, p. 144)

4. *Producer-User Perspective*

Survei dari *Innovation* (2001 dalam Deuze, 2004, p. 145) menyatakan bahwa para pemimpin media di seluruh dunia menyebutkan bahwa penghalang terbesar dalam konvergensi media adalah sifat individualistik jurnalis. Aspek keempat ini membahas bagaimana dalam era konvergensi ini jurnalis ditantang untuk memiliki kemampuan yang lebih dalam kolaborasi, komunikasi, dan melebur ke dalam tim untuk menciptakan produk jurnalistik multimedia yang dapat memenuhi kebutuhan user.

2.2.2 Mobile First Mindset

Teknologi yang terus berkembang menghadirkan perangkat *mobile* atau *mobile phone* dalam kehidupan sehari-hari manusia. Kini berbagai macam kebutuhan akan informasi dapat terpenuhi hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Kemampuannya yang setara dengan komputer namun berbentuk kecil dan muat di genggaman tangan mempermudah manusia berkomunikasi. Tak hanya untuk berkomunikasi, mulai dari kemampuan untuk merekam dan menyimpan segala catatan penting di dalamnya hingga mengetahui lokasi seseorang melalui GPS (*Global Positioning System*) semua dapat dilakukan di *mobile phone*.

Setelah merekam menggunakan perangkat *mobile*, pengguna perangkat tersebut dapat mengunggahnya ke media sosial. Penggunaan *mobile phone* dan media sosial kini tidak dapat dipisahkan. Perangkat *mobile* yang praktis ditambah dengan jaringan yang memudahkan interaksi antar pengguna melalui media sosial menimbulkan kebiasaan baru di masyarakat. Menurut *Global Digital Reports* dari *We Are Social* (2020), rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet Indonesia berusia 10-64 tahun dalam menggunakan media sosial adalah 3 jam 26 menit. Kebiasaan tersebut juga menimbulkan dampak di dalam ruang redaksi.

Banyaknya kanal informasi yang dapat diakses secara daring memberikan dampak terhadap industri surat kabar dan siaran. Pembaca surat kabar dan penonton berita televisi terus menurun karena orang semakin beralih ke sumber-sumber daring. Ruang redaksi kemudian berupaya untuk menjangkau audiens dengan cara baru, berawal dari menggunakan situs web tradisional hingga sekarang menggunakan perangkat *mobile* dan media sosial. Redaksi harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen berita yang beralih ke perangkat *mobile* dan media sosial.

Digital-first adalah istilah yang sering ditemukan di dalam ruang redaksi. Dengan adanya internet, *digital-first* berarti menerbitkan berita di situs sebagai saluran utamanya (Adornato, 2017, p. 68). Kemunculan perangkat *mobile* dan media sosial menjadi salah satu perkembangan teknologi yang digunakan khalayak luas. *Digital-first* kemudian berubah menjadi *mobile-first* mengikuti kebutuhan pengguna. *Mobile-first mindset* mulai terbentuk dalam ruang redaksi. *Mindset* ini memprioritaskan konten berkualitas yang dapat mudah diakses oleh audiens melalui perangkat *mobile* dan media sosial (Adornato, 2017, p. 68). *Mobile-first mindset* mendistribusikan informasi ke platform seluler dan media sosial terlebih dahulu sebelum ke situs web atau siaran.

Terdapat beberapa poin penting tentang *mobile-first mindset* menurut Adornato (2017, p.29). Di antaranya:

1. *Audience Experience*

Jurnalis harus menyesuaikan bagaimana berita akan dilaporkan dan dalam ruang apa agar dapat diakses oleh audiens yang berpindah antar perangkat dan platform.

2. *Multiplatform Hubs of Content*

Ruang redaksi menjadi pusat konten yang memiliki banyak platform untuk menjangkau audiens, dan semua berita harus diceritakan di semua platform tersebut.

3. *Evolving Business Models*

Menyesuaikan model bisnis agar dapat memanfaatkan aliran pendapatan baru dari audiens seluler dan iklan digital.

Pola pikir *mobile-first* perlu dimiliki oleh jurnalis sebagai penyedia informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengguna yang selalu menggunakan perangkat *mobilenya* hampir setiap saat. Selain jurnalis, ruang redaksi dan media berupaya untuk memenuhi kebutuhan pengguna melalui perangkat *mobile* sebagai platform distribusinya. Mulai dari produksi hingga distribusi, semua serba *mobile*. Mobilitas merupakan salah satu aspek yang penting dalam pelaksanaan *mobile-first mindset*. Adornato dalam bukunya menyebutkan bahwa “*The reporter’s goal is to get content up online as quickly as possible while being factually correct. We break news in real time, posting a bulletin to start, that can be as simple as headline and a sentence, and filling in more details as we get information.*” (2017, p. 75). Hal tersebut berarti proses produksi yang sederhana tidak masalah, jurnalis dan ruang redaksi bertujuan untuk menyampaikan berita secara *real time* atau langsung.

Sejak adanya pola pikir *mobile-first*, media sosial menjadi platform distribusi yang diprioritaskan di atas situs berita dan platform tradisional lainnya. Seperti media cetak yang memiliki koran dan majalah sebagai platform utamanya, konten digital berprioritas pada *mobile* dengan menggunakan media sosial. Agar konten yang dibuat optimal dan ramah pengguna, penting bagi ruang redaksi untuk memperhatikan *user experience* (pengalaman pengguna) terhadap konten media mereka. Karena itu jurnalis perlu bekerja sama dengan pengguna. Hal tersebut dapat dilakukan melalui interaksi pada kolom komentar dan media sosial untuk mengetahui kebutuhan pengguna (Adornato, p. 77).

2.2.3 Mobile Journalism

Perangkat mobile kini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain mengubah pola konsumsi konsumen, teknologi seluler juga berdampak pada metode kerja jurnalistik (Briggs, 2016, p. 277). Dengan adanya perangkat *mobile*, terdapat hal baru di dunia jurnalistik yang disebut *Mobile Journalism*. *Mobile Journalism* adalah bentuk pelaporan yang inovatif hanya dengan menggunakan perangkat *mobile* untuk membuat dan mendokumentasikan sebuah informasi (Burum dan Quinn, 2016, p.20). Jurnalis dapat menyiarkan video secara langsung hanya dengan menggunakan perangkat *mobile* mereka. Perangkat siaran lainnya seperti tripod, kamera siaran, dan berbagai kabel tidak diperlukan lagi.

Mobile journalism berkaitan erat dengan media sosial sebagai platform distribusinya. Menurut Burun (2012, dalam Westlund dan Quinn, 2018, p. 14) melalui media sosial sebagai platform *mobile journalism*, pengguna juga dapat berperan sebagai produser. Bowman dan Willis (2003) mendeskripsikan pengguna sebagai *participatory content creation*, sebuah bentuk alternatif jurnalisme yang dikenal dengan *citizen journalism*. Meskipun terdengar mirip, perbedaannya terdapat pada walaupun melibatkan interaksi dengan *user*, dalam praktik *mobile journalism* jurnalis profesional masih berperan sebagai produser dengan mengedepankan etika dan kaidah jurnalistik (Westlund dan Quinn, 2018, p. 14).

Mobile journalism memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh Maccise dan Marai (2016) dalam buku *Mobile Journalism* (2016, p. 3-4). Karakteristik tersebut, antara lain:

1. *Lower Cost*

Jurnalis mobile hanya membutuhkan modal satu telepon seluler. Sehingga biaya yang perlu dikeluarkan tidak banyak.

2. Mobilitas

Jurnalis yang menggunakan perangkat mobile dapat menggarap sebuah berita dengan lebih cepat karena pergerakan yang lebih luasa dibandingkan dengan membawa alat-alat produksi seperti kamera.

3. *Safety*

Jurnalis dapat lebih mudah berbaur dengan orang sekitar karena hanya menggunakan perangkat mobile. Dengan itu, keamanan bagi jurnalis juga menjadi lebih besar.

4. *4K Quality*

Hasil video yang direkam tidak pecah.

5. *Live Streaming*

Penggunaan perangkat mobile yang langsung terhubung dengan media sosial memudahkan jurnalis untuk *live streaming* dengan mudah.

6. *Make a Job Efficient*

Jurnalis dapat mengirimkan suatu berita kepada ruang redaksi hanya dengan satu kali tekanan. Jurnalis dapat menjadi editor, kamera, dan perancang berita mereka sendiri.

7. *Journalists have the opportunity to experiment with skills and techniques*

Jurnalis diperlukan untuk memiliki teknik dan skill yang kuat. Perangkat mobile menghadirkan kesempatan tersebut kepada para jurnalis untuk bereksperimen.

Istilah dalam dunia jurnalistik yang disebut dengan *Mobile Journalism* ini memberikan keleluasaan kepada jurnalis untuk memaksimalkan perangkat *mobile* untuk menghasilkan sebuah berita dengan perangkat yang ringkas dan bisa diaplikasikan di mana saja. Kemampuan jurnalis *mobile journalism* membantu jurnalis

mulai dari pengumpulan data, mengedit, dan menyebarkan agar dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien (Adornato, 2017, p.211)

2.2.4 Videografi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), videografi merupakan seni atau praktik penggunaan kamera video untuk membuat film. Selain itu videografi juga berarti seperangkat komponen media yang dapat menghasilkan gambar sekaligus suara secara bersamaan karena terjadinya gambar secara optis dan elektronis (Baksin, 2009, p.29). Videografi berawal dari seni fotografi yang menjadikan gambar diam menjadi gambar bergerak, kemudian gambar-gambar tersebut digabung menjadi satu bagian.

Dalam buku *Setting Up Your Shots: Great Camera Moves Every Filmmaker* (2009) oleh Jeremy Vineyard, pengambilan gambar dalam sebuah tayangan dapat menarik perhatian audiens. Dalam proses pengambilan gambar, terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan. Di antaranya:

1. Pengambilan Gambar (*Shot*)

Shot adalah unsur terkecil dari sebuah struktur film utuh. Dalam pengambilan gambar, yang perlu diperhatikan adalah faktor manusia, faktor peristiwa dramatik, faktor waktu, dan faktor suara (Bonafix, 2011, p. 849).

- a. *Medium Shot*, adalah pengambilan gambar dengan batas kepala sampai pinggang. Shot ini digunakan untuk mempertegas bahasa tubuh dan ekspresi wajah.
- b. *Full Shot*, adalah pengambilan gambar dengan batas kepala hingga kaki. Shot ini digunakan

untuk memperlihatkan objek beserta lingkungan sekitarnya.

c. *Long shot*, adalah pengambilan gambar dengan objek penuh dengan latar belakangnya. Shot ini menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

2. Teknik Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Teknik pengambilan gambar atau *camera angle* merupakan posisi kamera yang mengarah pada objek tertentu dan berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan. Teknik pengambilan gambar memiliki fungsinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan produksi (Bonafix, 2011, p. 852).

a. *Bird View*, adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Teknik ini dilakukan menggunakan drone dan bertujuan untuk memberikan kesan lemah pada objek.

b. *High Angle*, adalah teknik pengambilan gambar dari atas objek namun, lebih rendah dari *bird view*. *Angle* ini bertujuan agar objek yang ditangkap terkesan lemah dan tidak berdaya.

c. *Low Angle*, adalah teknik pengambilan gambar dari bawah objek yang bertujuan untuk memberikan kesan bahwa objek menjadi besar dan lebih dominan.

d. *Eye Level*, adalah teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan objek.

e. *Frog eye*, adalah teknik pengambilan gambar dari posisi dasar sebuah objek. *Angle* ini bertujuan untuk menimbulkan kesan dramatis.

3. Gerakan Kamera (*Camera Movement*)

Objek yang bergerak seperti orang membutuhkan alat bantu untuk pengambilan gambar agar gambar juga ikut bergerak secara dinamis. Alat bantu yang dapat digunakan di antaranya adalah *crane*, *dolly*, *jimmy jib*, dan lain-lain (Bonafix, 2001, p. 853).

- a. *Zoom in* dan *Zoom out*, kamera tidak diperlukan untuk bergerak secara fisik namun, terdapat pergerakan pada lensa dengan menekan tombol *zooming*. Tombol tersebut dapat memberikan efek objek menjauh atau mendekat.
- b. *Tilting*, adalah gerakan kamera ke atas (*tilt up*) atau ke bawah (*tilt down*) yang berada pada satu titik tumpu.
- c. *Dolly shot*, adalah pengambilan gambar menggunakan dolly yang dapat digerakkan maju dan mundur.
- d. *Panning*, adalah pengambilan gambar yang menggerakkan posisi kamera dari kiri ke kanan atau sebaliknya.
- e. *Crane shot*, adalah pengambilan gambar dengan bantuan crane atau yang biasa dikenal dengan *jimmy jib*. Alat ini dapat membantu mengambil berbagai macam *angle*.
- f. *Follow shot*, adalah pergerakan kamera yang mengikuti objek dengan alat bantu rel, kendaraan, dan lain-lain.

2.2.5 Jurnalisme Lingkungan

Tidak berbeda dengan jurnalisme pada umumnya, jurnalisme lingkungan dapat dikatakan sebagai “spesialisasi” baru dari jurnalisme yang mengikuti aturan, norma, dan etika dalam jurnalistik. Menurut Sudibyo, jurnalisme lingkungan didefinisikan sebagai sebuah proses dari pengumpulan, pengolahan, lalu menyajikan berita yang berhubungan dengan dunia non-manusia tempat manusia hidup dan berinteraksi (2014, p.2). Jurnalisme lingkungan menyampaikan berita dengan akurat dan tepat. Tidak hanya menginformasikan namun dapat mendidik agar masyarakat memiliki kesadaran atas masalah lingkungan di sekitarnya.

Akar dari jurnalisme lingkungan adalah komunikasi lingkungan yang mengkaji bagaimana seorang individu, lembaga, masyarakat, serta budaya dapat menerima, memahami, membentuk, menyampaikan, dan menggunakan pesan mengenai lingkungan itu sendiri (Cox dalam Dewi, 2011, p. 191). Konsep ini berkembang pada akhir 1980-an ketika peristiwa kerusakan lingkungan mulai muncul dengan skala kerusakan yang berbagai macam. Istilah jurnalisme lingkungan merujuk pada pemberitaan jurnalis yang terkait dengan isu-isu lingkungan.

Karena salah satu tugas jurnalisme lingkungan adalah untuk menginformasikan khalayak atas isu lingkungan yang ada, maka jurnalis harus terus mengingat tanggung jawabnya kepada publik. Sikap yang perlu ditumbuhkan oleh jurnalis lingkungan menurut Nasrullah (2019, p. 36) adalah sebagai berikut.

1. Pro-berkelanjutan

Jurnalis perlu mendukung kehidupan yang berkelanjutan, dan menginginkan keadaan lingkungan hidup yang baik dan dapat dinikmati oleh generasi selanjutnya.

2. Biosentris

Jurnalis memiliki kesadaran bahwa makhluk hidup memiliki hak terhadap ruang hidup. Kesadaran tersebut digunakan

untuk mempertimbangkan tindakan terhadap makhluk hidup lainnya.

3. Pro-keadilan Lingkungan

Memihak kaum yang lemah agar mendapatkan akses yang sama terhadap lingkungan yang baik, serta mencegah pihak tersebut dari dampak kerusakan lingkungan.

4. Profesional

Jurnalis harus paham mengenai isu lingkungan hidup dan dapat menjalankan kaidah jurnalistik dalam pemberitaan.

Dalam praktiknya, jurnalis lingkungan dituntut untuk menguasai persoalan lingkungan secara komprehensif agar dapat memberikan informasi yang jelas, solusi, memberikan prediksi potensi risiko baik dari skala kecil hingga besar, terkait dengan sebuah isu lingkungan. Menurut kode etik yang ditulis *American Society of News Editors* (ASNE) dalam Dewi (2011, p.192) disebutkan bahwa tujuan utama dari membagi dan mendistribusikan berita adalah untuk menjaga kesejahteraan bersama dengan memberikan informasi kepada masyarakat dan menjadikan mereka mampu untuk membuat penilaian sendiri terhadap isu yang sedang berkembang.

Jurnalis lingkungan diharapkan untuk menjadi pendukung perubahan untuk meningkatkan kualitas planet. Hal tersebut dilakukan dengan mendidik orang-orang mengenai keadaan lingkungan yang serius, dan menggunakan kekuatan berita untuk membawa perubahan tersebut guna meningkatkan kualitas udara, air, satwa liar, dan sumber daya alam (WWF, 2009, para. 1).

2.2.6 Bisnis Berkelanjutan

Sektor ekonomi dapat menyumbangkan dampak negatif terhadap lingkungan jika tidak dikelola secara berkelanjutan. Bisnis memiliki ketergantungan pada alam, baik sebagai penyuplai bahan baku maupun tempat pembuangan limbah. Sebab itu, bisnis tidak dapat dilepaskan dari elemen pembangunan berkelanjutan seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan (Bantacut, 2012, p. 34). Bisnis berkelanjutan diadakan untuk mengurangi dampak-dampak negatif tersebut, khususnya dalam perihal pengurangan pembuangan sampah.

Bisnis berkelanjutan merupakan salah satu cara untuk lebih ramah lingkungan dan meminimalkan pembuangan sampah. Bisnis berkelanjutan merupakan perusahaan yang tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan global, atau lokal, komunitas, masyarakat, atau ekonomi (Rosing & Scheel, 2013, p. 7). Umumnya, sebuah bisnis dapat dikatakan berkelanjutan jika memenuhi sejumlah kriteria menurut Rosing & Scheel (2013), diantaranya:

1. Perusahaan mengaplikasikan prinsip-prinsip berkelanjutan dalam setiap keputusan bisnis yang diputuskan.
2. Perusahaan memasok produk atau layanan yang ramah lingkungan yang dapat menggantikan permintaan untuk produk atau layanan yang *non-green*.
3. Lebih berkelanjutan atau “hijau” daripada bisnis kompetitor yang tradisional.
4. Perusahaan telah berkomitmen kepada prinsip-prinsip lingkungan dalam melaksanakan operasional bisnisnya.

Pelaksanaan bisnis berkelanjutan merupakan salah satu cara untuk menyelamatkan lingkungan untuk tetap menopang bisnis dengan pasokan sumber dayanya dan menetralkan sisa kegiatan ekonomi. (Bancacut, 2012, p. 41)

2.2.7 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata yang tidak dikelola dengan baik, maka akan timbul sejumlah dampak negatif terhadap aspek lingkungan, sosial budaya dan ekonomi. *Sustainable Tourism* atau pariwisata berkelanjutan hadir untuk mengurangi dampak-dampak negatif tersebut. Pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata yang perkembangan dan investasi-investasi barunya dalam sektor pariwisata tidak membawa dampak yang buruk dan dapat menyatu dengan lingkungan, dengan memaksimalkan dampak yang positif dan meminimalkan dampak negatif (Kurniawati, 2013, p. 29).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan dilakukan sebagai usaha untuk menjamin agar sumber daya alam, sosial, dan budaya yang digunakan untuk pembangunan pariwisata masa kini dapat dinikmati untuk generasi mendatang. Menurut Weaver (2013), pengembangan pariwisata berkelanjutan dalam pengembangan pariwisata yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat dikenali melalui beberapa prinsip.

1. Partisipasi

Masyarakat setempat ikut serta mengawasi pembangunan pariwisata dengan ikut terlibat dalam menentukan visi pariwisata, mengidentifikasi sumber daya yang akan dipelihara, dan mengembangkan tujuan serta strategi pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata.

2. Keikutsertaan Para Pelaku

Para pelaku yang ikut serta dalam pembangunan pariwisata termasuk kelompok dan institusi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), kelompok sukarelawan, pemerintah daerah, dan pihak lain yang berpengaruh dan berkepentingan serta yang terdampak dari pariwisata.

3. Kepemilikan Lokal

Pembangunan pariwisata menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Sarana penunjang pariwisata seperti hotel dan restoran dikembangkan dan dipelihara oleh masyarakat setempat.

4. Penggunaan Sumber Daya yang Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata dapat menggunakan sumber daya dengan berkelanjutan. Semua kegiatan harus menghindari penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui.

5. Mewadahi Tujuan-Tujuan Masyarakat

Kegiatan wisata dapat mewadahi tujuan masyarakat agar keharmonisan antara pengunjung, tempat, dan masyarakat setempat dapat terwujud.

6. Daya Dukung

Daya dukung fisik, alami, sosial dan budaya harus dipertimbangkan agar sesuai dengan batas-batas lokal dan lingkungan.

7. Monitor dan Evaluasi

Penyusunan pedoman, evaluasi dampak kegiatan wisata, serta pengembangan indikator dan batasan untuk mengukur dampak pariwisata merupakan bagian dari kegiatan monitor dan evaluasi.

8. Akuntabilitas

Pengelolaan sumber daya alam harus menjamin akuntabilitas serta memastikan bahwa sumber-sumber tersebut tidak dieksploitasi secara berlebihan.

9. Pelatihan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan melaksanakan program pendidikan dan pelatihan untuk membekali pengetahuan masyarakat. Topik pelatihan meliputi pariwisata berkelanjutan, manajemen perhotelan, dan topik relevan lainnya.

10. Promosi

Pembangunan pariwisata berkelanjutan mempromosikan penggunaan lahan, kegiatan yang memperkuat karakter, *sense of place*, dan identitas masyarakat setempat.

